

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado

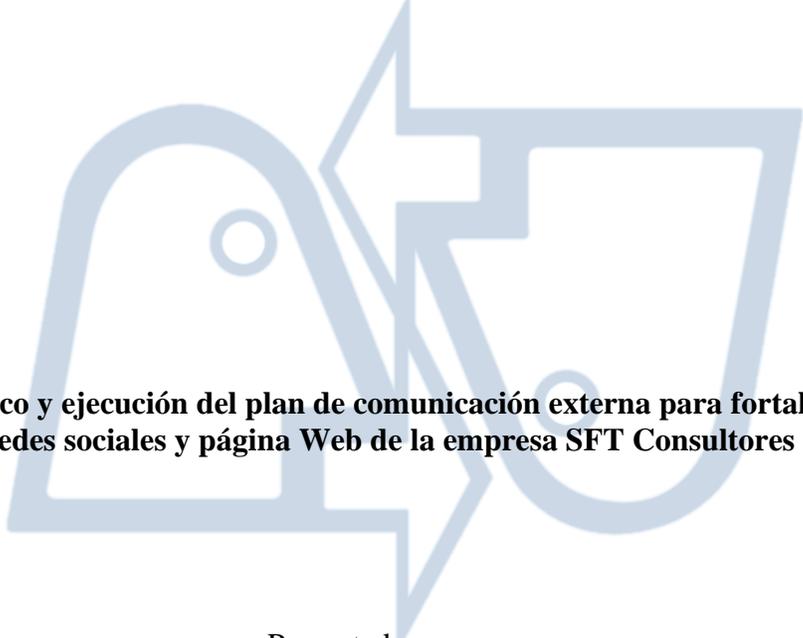


**DIAGNÓSTICO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
EXTERNA PARA FORTALECER LAS REDES SOCIALES Y PÁGINA
WEB DE LA EMPRESA SFT CONSULTORES**

Mitzi Alejandra Quisquinay Chavarría
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa para fortalecer
las redes sociales y página Web de la empresa SFT Consultores**

Presentado por:

Mitzi Alejandra Quisquinay Chavarría

Comunicación

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

creando futuro

Asesor:

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Guatemala, octubre 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Marco Julio Ochoa España
M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán
M.A. Evelin Hernández
Lcda. Krista María Ramírez
Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman
M.A. Edgar Martínez García
Lic. Mynor René Martínez y
Lcdo. Luis Fernando Lucero



Guatemala, 21 de octubre de 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura
Mitzi Alejandra Quisquinay Chavarría
Carné 200722485
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa para fortalecer las redes sociales y página Web de la empresa SFT Consultores”**, y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, un CD a la Biblioteca Central, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaria de la ECC.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

Lic. Luis Fernando Lucero Vielman
Supervisor

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

Mgr. Greysi Vanessa Cifuentes
SFT Consultores
Presente.

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Mitzi Alejandra Quisquinay Chavarría** con número de registro académico **200722485** y Carné **2213293900101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura
Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 16 de febrero de 2022

M.A. Luis Pedroza.
Coordinador EPS de Licenciatura.
Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por medio de la presente le informo que aceptamos a la estudiante **Mitzi Alejandra Quisquinay Chavarría** aspirante al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con carné **2213293900101** realice la práctica del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en las instalaciones de SFT Consultores ubicadas en Condado Naranjo Edificio Crece torre I Oficina 1102 Zona 4, Mixco Guatemala.

La persona responsable de proporcionar la información necesaria será la señorita Carolina Carrera junto a mi persona.

Sin más que agregar, me suscribo a usted.

Mgrt. Greysi Vanessa Cifuentes
Gerente General

SFT
SOLUCIONES EN FINANZAS Y TRIBUTOS
TELÉFONO: +502 2441-7643
7a. AV. 7-07, ZONA 9, EDIF. BANSA
OFICINA 401

📍 7a Avenida 7-07 Zona 9, Edificio Bansa Oficina 401
📍 23 calle 14-58 Zona 4 de Mixco Condado El Naranjo
Edificio Crece Torre 1, Oficina 1102
☎ +502 2441 7643
🌐 www.sftguatemala.com



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.



DEDICATORIA

- A Dios:** Por la vida, por guiarme e iluminarme en todo momento y sobre todo en este camino profesional.
- A mi esposo:** Byron Búcaro, por ser la pieza fundamental para lograr esta meta y sobre todo por el amor, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de este camino, te amo mi super humano, gracias por ser el hombre de mi vida, AHEF.
- A mis padres:** Por darme la fortuna de tener una educación y en especial a mi mamá Maribel Chavarría por siempre motivarme a alcanzar todas mis metas y seguir mis sueños, infinitas gracias madre.
- A mis sobrinos:** Por ser una de las fuentes de inspiración para alcanzar esta meta. Los quiero con todo mi corazón, Nickole, Abigail y Gabriel, nunca dejen de soñar en grande.
- A mi hermana:** Ilka Quisquinay por su apoyo moral y emocional, gracias por creer en mí.



AGRADECIMIENTOS

Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por ser mi casa de estudios y por darme los mejores años de estudios superiores, por verme crecer personal y profesionalmente.

Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por formar mi carrera técnica y licenciatura y por todo lo aprendido a lo largo de mi carrera.

Máster Luis Pedroza:

Por su profesionalismo, guía y apoyo en la dirección del proyecto EPSL 2022.

Licenciado Luis Lucero:

Por su aporte y guía durante este proceso.

SFT Consultores:

Por darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado dentro de su organización.

Mgtr. Greysi Cifuentes:

Por su apoyo y colaboración para la continuidad de mi EPSL.

A mis amigas:

Porque siempre me motivaron a culminar esta meta, gracias por siempre inspirarme.

Milci, Vicky, Leslie, Carmen, Lcda. Judith, Lcda. Mabelle.



Índice

Índice de tablas	I
Índice de figuras	II
Introducción	III
Justificación	IV
Antecedentes	V
Capítulo 1	1
1. Diagnóstico de Comunicación	1
1.1 La Institución.....	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Origen e Historia.....	3
1.5 Integración y Alianzas Estratégicas.....	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	3
1.7 Organigrama de la Empresa.....	6
1.8 Misión.....	7
1.9 Visión.....	7
1.10 Objetivos institucionales.....	7
1.11 Público Objetivo.....	7
1.12 Diagnóstico.....	8
1.12.1 Pregunta de investigación.....	9
1.12.2 Objetivo General.....	9
1.12.3 Objetivos específicos.....	9
1.13 Metodología.....	9
1.13.1 Descripción del método.....	9
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	14
1.13.3 Interpretación de los resultados.....	23
1.14 FODA comunicacional.....	23
1.15 Problemas Detectados.....	25
1.16 Planteamiento del problema comunicacional.....	25
1.17 Indicadores de Éxito.....	26
1.18 Límites y Alcances de la investigación.....	27
1.19 Cronograma del diagnóstico.....	28



1.20 Proyecto a desarrollar.....	28
Capítulo 2.....	29
2. Plan Estratégico de Comunicación.....	29
2.1 Plan de Comunicación.....	29
2.2 Elementos comunicacionales.....	31
2.2.1 Comunicación.....	33
2.2.2 Tipos de comunicación.....	33
2.2.3 Comunicación organizacional.....	34
2.2.4 Comunicación interna.....	35
2.2.5 Comunicación externa.....	36
2.3 Objetivos del Plan de Comunicación.....	38
2.4 Estrategia.....	39
2.5 Actividades o Acciones de la estrategia.....	41
2.6 Público Objetivo.....	42
2.7 Mensaje Clave.....	42
2.8 Indicadores de las acciones.....	43
2.9 Recurso Humano.....	44
2.10 Financiamiento y presupuesto.....	45
2.11 Beneficiarios.....	46
2.12 Áreas Geográficas de Acción.....	47
2.13 Cuadro operativo de la estrategia.....	47
2.14 Cronograma del Plan de Comunicación.....	49
Capítulo 3.....	50
3. Informe de Ejecución.....	50
3.1 Nombre de la Acción de Comunicación 1.....	51
3.2 Nombre de la Acción de Comunicación 2.....	52
3.3 Nombre de la Acción de Comunicación 3.....	60
3.4 Cronograma.....	61
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	64
Referencias Bibliográficas.....	65
Anexos.....	67



Índice de tablas

Tabla 1: Tabla comparativa enfoque cualitativo y cuantitativo	14
Tabla 2: Entrevista Mgtr. Greysi Vanessa Cifuentes, Gerente General	16
Tabla 3: Entrevista a Byron Búcaro, diseñador gráfico externo	16
Tabla 4: Cronograma de actividades de la fase diagnóstica	28
Tabla 5: Acciones para conseguir los objetivos	41
Tabla 6: Indicadores de las acciones de la comunicación externa de SFT Consultores	43
Tabla 7: Recurso Humano.....	44
Tabla 8: Presupuesto sugerido	45
Tabla 9: Beneficiarios	46
Tabla 10: Cuadro comparativo de la estrategia	47
Tabla 11: Cronograma Plan de Comunicación	49
Tabla 12: Cronograma General de Actividades.....	61



Índice de figuras

Figura 1: Ubicación geográfica Sede Mixco, SFT Consultores, S. A.	2
Figura 2: Ubicación geográfica Sede zona 9, SFT Consultores, S. A.	2
Figura 3: Organigrama	6
Figura 4: Página Web SFT Consultores	19
Figura 5: Perfil de Facebook SFT Consultores	20
Figura 6: Perfil de Instagram SFT Consultores	21
Figura 7: Perfil de LinkedIn SFT Consultores	22
Figura 8: FODA	24
Figura 9: Elementos de la Comunicación	32
Figura 10: Calendario editorial agosto	53
Figura 11: Calendario editorial septiembre	54
Figura 12: Calendario editorial octubre	55
Figura 13: Calendario editorial octubre y noviembre	56
Figura 14: Calendario editorial noviembre y diciembre	57
Figura 15: Calendario editorial diciembre y enero 2023	58
Figura 16: Calendario editorial enero 2023	59



Introducción

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mediante el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, prepara a los estudiantes para desarrollar proyectos y estrategias de comunicación en empresas, instituciones públicas o privadas, fundaciones, medios de comunicación o Programas de Becas EPSUM (Ejercicio Profesional Supervisado Multidisciplinario).

El concepto de comunicación, es el intercambio de mensajes entre dos o más actores, con el objetivo de aportar y recibir información, se puede decir, que la comunicación es en tanto la transmisión y recepción de mensajes; son tantas las formas de comunicación que las empresas las han adaptado para sus fines comerciales, estratégicos e informativos, es entonces la comunicación externa empresarial la que da la pauta de como una empresa puede lograr una valoración en su grupo objetivo, mediante estrategias eficaces y específicamente orientadas.

La comunicación externa orientada y dirigida a un grupo específico, logra un resultado específico, es de acá que surge la necesidad de acondicionar y orientar la comunicación externa de SFT Consultores, empresa especializada en la asesoría de personas individuales, comerciantes, emprendedores y empresarios, en el campo de la contabilidad, finanzas y tributo.

Entonces, la presente investigación a través de un diagnóstico comunicacional nos permite conocer la estrategia para implementar en SFT Consultores, aprovechando la escena digital de las redes sociales y la consecución de objetivos comerciales, abre la puerta para el diseño, montaje y ejecución, de una estrategia de comunicación externa asertiva, que denote y materialice la visibilidad y el posicionamiento en la mente, actuar y conversión del público objetivo; la cual por un lado debe sostener los aspectos del servicio al cliente y la experiencia de usuario y por otro lado la obtención de resultados basados en el objetivo general y los objetivos específicos.



Justificación

Esta investigación tiene el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los cinco años de carrera universitaria, aportando con experiencias y materializando tangible e intangiblemente ideas que, en función de la comunicación, satisfaga las necesidades de SFT Consultores.

Por medio de una estrategia de comunicación muy bien definida, con objetivos claros y con la metodología adecuada, es casi un hecho que las empresas lograrían un posicionamiento y visibilidad en su mercado objetivo, es decir, que su potencial cliente al tener toda la información al alcance de la mente, podría ser un cliente en la conversión de compra o contratación de servicios; por eso es importante detallar los campos de acción y las formas de entregar información a un público objetivo.

Para SFT Consultores el posicionamiento y la visibilidad juegan un papel muy importante, es por lo que la estrategia comunicacional ronda alrededor de estos dos factores, esto logra en sí, la compra en un porcentaje, por lo que el consumidor tenga en la mente y en otro porcentaje por la confiabilidad en el manejo de la contabilidad, es decir, un posicionamiento con base en la calidad-precio, que representa la mejor calidad al precio justo y aplicación-uso, que decanta en ser el mejor en la prestación de servicios contables, financieros y tributarios.

Una estrategia que denota profesionalismo, enganche y conversión, pero que no pierde el eje central que se resume en que SFT Consultores siga siendo la mejor empresa en el servicio al cliente y en la prestación de servicios que su rol comercial permita, con mensajes clave posicionados, una integración de datos e información y la pronta atención personalizada, hará que la estrategia de comunicación de posicionamiento y visibilidad, cubra los puntos débiles de una comunicación externa que ahora reflejará mejores resultados.



Antecedentes

SFT Consultores, empresa fundada en Guatemala en 2016, con el objetivo claro de proporcionar una ayuda pronta y eficiente a profesionales, empresas, emprendedores, empresarios y personas individuales, en la rama contable, ofrece estrategias financieras, contables y tributarias, así como auditorías de tipo fiscal, financiera y operacional.

SFT Consultores, se enfoca en el servicio personalizado que puede brindar a su cliente, posterior a un contacto en frío que se produce desde sus herramientas digitales, durante los años de operación, los mejores aliados de propagación publicitaria han sido su página *web* y las redes sociales (*Instagram, Facebook*), haciendo notar su alcance perceptivo en su mayoría, por la rotación orgánica de sus publicaciones, y sin dejar de lado un porcentaje de pauta de pago en las plataformas vigentes.

Podría decirse que, SFT Consultores, no cuenta con la estrategia adecuada para el uso y alcance de sus objetivos comunicacionales. Esto puede notarse fácilmente con un mal uso de las herramientas digitales; es por lo que se hace necesaria la implementación, verificación y mejora continua de una estrategia de comunicación externa, que satisfaga la exigencia comunicacional, la visibilidad y presencia con las herramientas digitales, para así, fortalecer el vínculo bidireccional empresa-cliente-empresa.

Esto requiere de un análisis y estudio profundo de la forma en que, la empresa, interactúa con su público objetivo con las herramientas digitales, así como la observación y limitación de la información y contenido que genera. Esto da pie al proyecto: diagnóstico y estrategias comunicacionales, para fortalecer la comunicación externa por medio de las herramientas digitales de SFT Consultores.



Capítulo 1

1. Diagnóstico de Comunicación

1.1 La Institución

SFT Consultores (nombre comercial)

SFT Consultores, S. A. (razón social)

1.2 Perfil Institucional

Empresa especializada en la asesoría de personas individuales, comerciantes, emprendedores y empresarios, en el campo de la contabilidad, finanzas y tributos; su campo de acción es lograr el incremento de utilidades, mediante el diseño e implementación de estrategias financieras que repercuten en la contabilidad y finanzas de cada empresa o cliente asesorado.

Algunos de los servicios que ofrece, se pueden mencionar: asesoría fiscal, contabilidad, asesoría contable y financiera a emprendedores, auditorías, entre otros. Entre sus clientes se pueden encontrar empresas como: Plásticos para el Agro S.A., Club social y deportivo del Banco de Guatemala y Cámara de Microfinanzas de Guatemala.

1.3 Ubicación geográfica

SFT Consultores cuenta con dos ubicaciones estratégicas, una en Condado Naranjo, Edificio Crece Torre 1 Oficina 1102, zona 4 de Mixco, Guatemala, la cual atiende en horario hábil de oficina de 8:00 a 17:00 horas de lunes a viernes y también, cuenta con una oficina en la 7ma. Avenida 7-07 zona 9, Edificio *Arrend*, Oficina 401, Guatemala.



En ambas sedes se implementan los protocolos de seguridad e higiene vigentes, para la contención de la pandemia del COVID-19, tales como: desinfección de todo visitante, así como la toma de temperatura y el uso obligatorio de mascarilla.

Figura 1: Ubicación geográfica Sede Mixco, SFT Consultores, S. A.



Imagen obtenida el 9 de marzo de 2022.

Fuente: Google Maps.

Figura 2: Ubicación geográfica Sede zona 9, SFT Consultores, S. A.

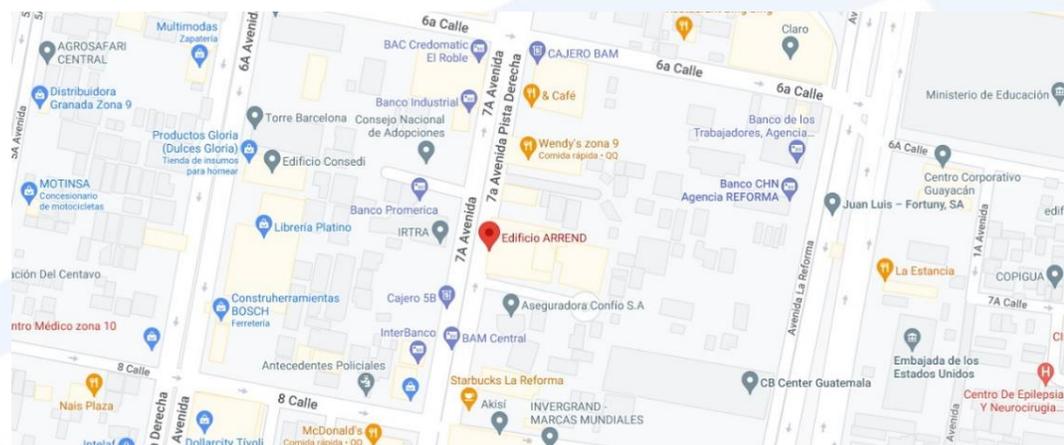


Imagen obtenida el 9 de marzo de 2022.

Fuente: Google Maps.



1.4 Origen e Historia

SFT Consultores nace en 2016, como un emprendimiento de *home office* de su fundadora Greysi Vanessa Cifuentes, con el cual ofrece apoyo a emprendedores, pequeños empresarios y personas individuales, con el manejo de su contabilidad; en el 2017 llega la oportunidad de abrir la primera oficina de atención al público en la zona 9, el epicentro empresarial de la ciudad, esto hace que sueñe en grande, diversifique sus servicios y optimice los procesos.

Con un crecimiento sustancial en cuanto a clientes y colaboradores, se plantea que el sueño se haga realidad, a base de esfuerzo, perseverancia y mucha actitud, en el 2021, con los retos que conlleva el mantener una empresa en un país debilitado por los efectos de la pandemia del COVID-19, logra la apertura de su segunda oficina de atención al público en el edificio Crece, un entorno moderno, ejecutivo y que reúne los aspectos esenciales para que opere SFT Consultores.

Formando un equipo de profesionales, apasionados con su labor y con un gran espíritu de servicio al cliente, cuenta con más de diez colaboradores, que comprometidos con el crecimiento de las empresas, negocios y personas que asesoran y llevando por delante sus valores como la honradez, puntualidad, confidencialidad, trabajo en equipo y un impecable servicio al cliente, contribuyen a un crecimiento firme y sólido de SFT Consultores.

1.5 Integración y Alianzas Estratégicas

SFT Consultores actualmente no cuenta con ninguna integración o alianza estratégica.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Gerencia General

Supervisa todas las áreas y cubre las necesidades de la empresa, busca mantener una empresa inteligente, dinámica, creativa y rentable, toma decisiones basadas en el análisis de acciones que ayuden a coordinar y actualizar las diferentes dependencias.



Mantiene una línea directa de comunicación con sus colaboradores para estar informada, así como estar al tanto de noticias acerca de la competencia y de nuevas formas tecnológicas para elaborar planes de acción.

Gerencia Administrativo- Financiera

Planifica, dirige, supervisa la gestión administrativa, financiera y soporte logístico para facilitar la ejecución de las estrategias de la empresa. Administra y coordina los recursos humanos de la empresa, así como el proceso de las operaciones bancarias generadas por las diferentes unidades orgánicas de la empresa.

Asistente de Gerencia

Encargada del apoyo a tareas administrativas como: revisar, procesar, tramitar información, llevar controles relacionados, y otros procesos de las Gerencias, siguiendo instrucciones y procedimientos claramente establecidos en el manejo de documentación. Apoya directamente a la Gerente General, ordenando y dándole seguimiento a su agenda, correspondencia, llamadas y atención al cliente interno y externo.

Ventas

Visita a clientes potenciales a domicilio (previa autorización), se encarga de la elaboración de presentaciones para ventas, colaboración en la creación de planes de ventas, realiza y da seguimiento a cotizaciones personalizadas, realizadas de acuerdo con las necesidades del cliente, informa sobre nuevos beneficios y novedades de la compañía a clientes activos. Entrega reportes a la gerencia donde destaca áreas por mejorar y posibles oportunidades de negocio.

Mercadeo

Se encarga de planificar, dirigir, coordinar y ejecutar las estrategias de imagen, comunicación interna y externa, así como las artes gráficas, eventos, reuniones y las acciones comunicacionales.



pertinentes para anunciar los servicios, ventajas, beneficios, promociones y demás información de interés acerca de la empresa.

Coordinador Contable

Se encarga de dirigir, coordinar y administrar los procesos contables y financieros, dando la seguridad que los reportes e informes sean emitidos en las fechas requeridas y según la normativa interna y que estos, reflejen la situación contable-financiera de la empresa y sirvan de base para la toma de decisiones.

Asistente Contable

Se encarga de ejecutar labores de control interno, contable, financiero y administrativo, cumple con los reglamentos, procedimientos y convenios en los diversos procesos administrativos y de control, elaborados por las entidades reguladoras, fiscalizadoras y certificadoras, para lograr los objetivos de la empresa.

Auxiliar Contable

Es un puesto pivote dentro de la empresa, asiste en la tarea de elaborar informes y reportes contables, así como la ejecución de actividades de revisión, codificación, archivo y registro de transacciones de carácter financiero contable, que, entre otras acciones, filtra y evita errores en el manejo e interpretación de la información suministrada a dependencias superiores.

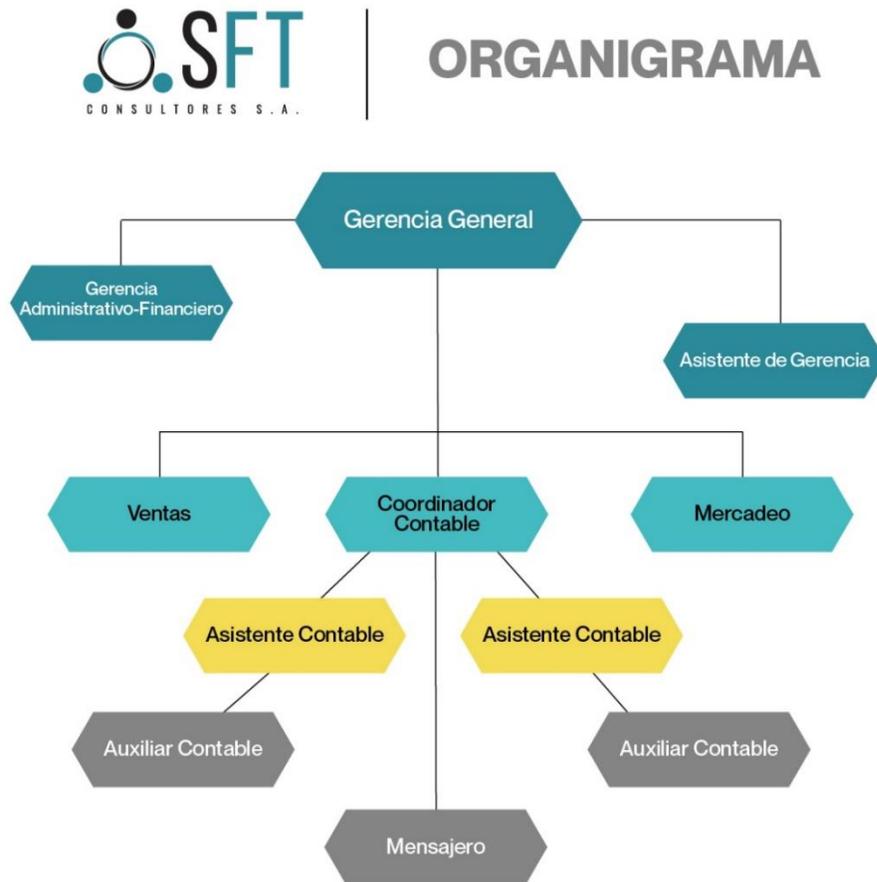
Mensajería

Posición encargada de poner en práctica la logística de recolección y distribución de correspondencia interna y externa de la empresa, así como el manejo de documentos, papelería y otros paquetes, con la finalidad de trasladarlos de un punto a otro, dentro de sus atribuciones también se pueden mencionar cobranzas, pagos, visitas bancarias, compras de diversa índole entre otros similares.



1.7 Organigrama de la Empresa

Figura 3: Organigrama



Fuente: SFT Consultores.



1.8 Misión

Somos un equipo de profesionales apasionados por las finanzas, que apoyamos a nuestros clientes a ser más rentables, formando un equipo de trabajo en pro del crecimiento de ambas empresas.

1.9 Visión

Ser una firma de contabilidad, reconocida por sus clientes en Guatemala reconocida por su alto valor agregado aportando a su organización.

Valores:

- Honradez
- Puntualidad
- Trabajo en Equipo
- Lealtad
- Confidencialidad
- Calidad
- Orientación al Cliente

1.10 Objetivos institucionales

Actualmente SFT Consultores no cuenta con objetivos institucionales.

1.11 Público Objetivo

Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años, estudiantes universitarios, emprendedores, empresarios, profesionales. Personas empáticas, sociables, visionarios, trabajadores, comprometidos. Personas registradas en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-.



1.12 Diagnóstico

La evaluación diagnóstica es un proceso que debe seguir una serie de pasos, primero el diagnóstico, luego la toma de decisiones y por último la intervención. Lo que pretende es indagar sobre una situación concreta, asimismo, un diagnóstico está orientado a mejorar la situación que se está estudiando, aportando una solución lo más precisa y adecuada posible.

El diagnóstico de comunicación permite recabar información y visualizar un panorama claro y amplio de la organización de la empresa o institución, así como de la situación actual de la misma, esto permitirá identificar las debilidades y fortalezas internas y externas que sean relevantes para la investigación y así poder plantear una solución eficaz a un problema de comunicación específico.

Con todo esto se tiene el punto de partida, para entender que el éxito de las estrategias de comunicación que se propongan y ejecuten dependerá del diagnóstico de comunicación realizado, para que el objetivo se cumpla, el proceso está compuesto de algunos pasos a seguir, dentro de los cuales se puede detallar:

Recopilación de datos o recabar información: etapa en la que se utilizan diferentes técnicas de investigación. Por ejemplo, observación directa o indirecta del grupo objetivo, revisión y consulta de documentos virtuales o impresos que tengan información importante de la empresa, realizar entrevistas, encuestas o *focus group*. Dependerá del objetivo y enfoque de la investigación saber cuáles son las técnicas que deben utilizarse.

Con el crecimiento acelerado de la tecnología y los avances en cuanto a investigación y obtención de información, actualmente es importante cederle un espacio en el estudio y análisis a las redes sociales y página *Web* de la empresa, asimismo, medios de comunicación masiva si el caso aplicara.

Investigación o Análisis Interno y Externo: fase en la que se analizan los resultados de la recopilación de datos, revisión a detalle del producto o servicio que presta la empresa a sus clientes y/o seguidores. Adicionalmente se realiza un análisis directo al grupo objetivo.



Resumen o síntesis: periodo de la investigación que da la información concreta para la creación del F.O.D.A. el cual enlista las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, esto conforma las bases para continuar con el Plan de Comunicación.

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Qué factores afectan el funcionamiento de la comunicación externa de SFT Consultores en las herramientas digitales?

1.12.2 Objetivo General

Identificar los problemas de comunicación externa para proponer soluciones por medio de estrategias de comunicación adecuadas.

1.12.3 Objetivos específicos

1. Determinar el manejo adecuado de las herramientas digitales como las redes sociales y página *web*.
2. Examinar la comunicación externa en medios digitales de SFT Consultores.
3. Analizar el contenido en las herramientas digitales como las redes sociales y página *web*.

1.13 Metodología

1.13.1 Descripción del método

La metodología es una disciplina que se encarga de determinar y estructurar los métodos, técnicas y bases que se deben seguir durante el desarrollo de la investigación para obtener los resultados esperados.



Etimológicamente metodología proviene de la unificación de tres palabras griegas, *metá*, que significa ir más allá, *odos* que significa camino y *logos* que quiere decir estudio, razón o análisis, se entiende entonces que metodología es ir más allá por los caminos del análisis de una situación, evento o estudio.

La metodología es esencial en toda investigación, ya que permite crear una sistematización de procesos y técnicas que se requieren para lograr el objetivo trazado, en otras palabras, la metodología esta afecta a las postulaciones que el investigador crea que son válidos, ya que estas acciones serán la herramienta que llevará a un análisis de la realidad estudiada. La metodología debe ser disciplinada y sistemática, para crear un enfoque amplio, para analizar una situación determinada desde los ángulos posibles de su concepción.

Dentro de las características de la metodología, es importante mencionar la ejecución de la determinación, el análisis del fenómeno y aplicar indicios de medición, elegir, delimitar y describir la población muestra, describir todos los procedimientos y finalmente tomar las técnicas de cada resultado obtenido. Es muy importante mencionar la diferencia entre metodología y método, ya que la metodología se usa para analizar cada método ejecutado y los métodos son las herramientas o técnicas empleadas para principiar con el análisis.

Durante una investigación pueden desarrollarse múltiples metodologías, pero a su vez la metodología se puede dividir en dos grupos esenciales, cuantitativa y cualitativa; la primera refiere a la obtención de datos e información basada en variables y determina las conclusiones al comparar estos de una forma estadística y la segunda, acumula datos a través de narraciones, entrevistas y técnicas no numéricas, analizando así, la relación entre las variables y la observación; de otra manera puede decirse que la metodología a su vez puede ser comparativa, descriptiva o normativa.

Es fundamental determinar la metodología que se utilizará en la investigación, eso ayudará a saber hacia dónde se dirigen, Luis Achaerandio Zuazo, S.J. (2012) señala que “La metodología es donde se inicia la parte práctica y también ejecutiva de una investigación” (p. 59). Por ello, después de elegir y formular el tema, se establece el qué de la investigación, luego con el cómo para obtener



los datos pertinentes, se toma como base los conocimientos o lecturas previas, que provienen de distintas fuentes seleccionadas.

El objetivo de la investigación es obtener nuevos conocimientos y herramientas a utilizar. Investigar significa indagar sobre algún tema en específico para aumentar los conocimientos que ya se tienen, esto con el objetivo de dar solución o resolver algún problema o situación detectada.

Tipos de investigación

Algunos tipos de investigación pueden definirse como un procedimiento científico y sistemático de recopilar, escrutar, comparar, analizar e interpretar los datos implicados con el objeto de estudio o problema, se clasifican en varias categorías de acuerdo con su naturaleza, el propósito y los alcances del objeto de estudio y otros tipos:

Según su naturaleza:

- Investigación documental: es la que se realiza a través de la revisión de dos tipos de fuentes, documentos y textos (libros, constituciones, manuales, revistas, memorias).
- Investigación de campo: es la que consiste en analizar una situación real donde se desarrollan los hechos o situaciones investigadas y luego determinar porque ocurre esa situación o fenómeno, se aplica a las fuentes primarias.
- Investigación analítica: encuentra sus bases en el procedimiento complejo de la comparación de los grupos de estudio, cuidando y evitando manipular las variables.
- Investigación experimental: se implementa en grupos específicos de sujetos, que a su vez son divididos para crear conglomeraciones de análisis en las que el investigador está facultado a proponer sus factores y medidas.



Según los objetivos o alcances de investigación:

- **Descriptiva:** los resultados de ésta están enraizados en características, conductas, procedimientos y otras variables de los hechos, acá existen muchas hipótesis ya que se fundamentan en las valoraciones físicas que posteriormente se prepara en un trabajo científico para ordenar cada uno de los resultados.
- **Explicativa:** es la que nos aclara el porqué de las situaciones o fenómenos que se están estudiando.
- **Exploratoria:** es la que examina alguna situación o problema que no han sido resueltos o investigados a profundidad y no existe mucha información sobre el tema a investigar.

Según su propósito:

- **Aplicada:** también conocida como investigación de acción y a veces llamada pura, es en la que se aplica un proceso científico y sistemático para poder analizar y mejorar la situación el objeto de estudio.
- **Básica:** es la que busca establecer y/o crear hipótesis.

Otros tipos de investigación:

- **Investigación Histórica:** estudia eventos o situaciones del pasado y busca relacionarlos con los del presente.
- **Investigación Estudio de Casos:** analiza una unidad en específico de un Universo de la Población.
- **Investigación Seccional:** recopila y analiza información del objeto de estudio en una sola y única oportunidad.
- **Investigación Longitudinal:** revisa y compara la información y datos obtenidos en diferentes oportunidades de una misma población, esto con el objetivo de evaluar los cambios que se dieron.



Como dijo Luis Achaerandio Zuazo, S.J. (2012) “Aquí se entiende por investigación descriptiva aquella que estudia, interpreta y refiere lo que aparece (“fenómenos”)” (pág. 23).

Se decide por una investigación descriptiva, para analizar, comparar, identificar, establecer objetivos y alcanzar las metas deseadas, de acuerdo con la observación y entrevistas partiendo del análisis de resultados, lo que se busca es mejorar la comunicación externa de la empresa y fortalecer el uso de las herramientas digitales.

Dentro de la investigación el tipo de enfoque en el que se base será importante, ya que este nos ayudará a llegar al objetivo principal y al objeto de estudio, dado que será la manera en que se recopilaran los datos.

Algunos de los enfoques de la investigación se detallan a continuación:

- Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo es interpretativo, asume una realidad dinámica, subjetiva y compuesta por múltiples contextos, a pesar de todo ello, no deja de ser científica. Algunas técnicas de recolección de datos son: la observación, entrevistas, *focus group*, documentación, análisis de contenido y algunos de los instrumentos que se utilizan son: bitácoras, guía de entrevista, guía de preguntas, fichas y guía de análisis.

- Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es deductivo, se centra en mediciones objetivas y análisis estadístico, se caracteriza por privilegiar la lógica, asimismo, basa sus estudios en números estadísticos para dar respuestas a las causas-efectos. Algunas técnicas para la recolección de datos son: encuestas, censos, datos estadísticos y algunos de los instrumentos que se utilizan son: cuestionarios y formularios.



- Enfoque Mixto

Y el enfoque mixto integra los dos métodos anteriormente descritos en un solo estudio, lo cual permite lograr un mejor entendimiento del problema bajo estudio.

Tabla 1: Tabla comparativa enfoque cualitativo y cuantitativo

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Aplica métodos no numéricos para la recolección de datos	Hace uso de valores numéricos para la observación
El fundamento es la probabilidad	Se fundamenta en la interpretación de los hechos
Se enfoca en los resultados	Focaliza los procesos
Deduce más allá de los datos	Infiere de los datos
Relacionado a cantidades generales	Está relacionado con las características en común

Fuente: www.conceptodefinicion.de/metodologia.

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

El proceso para recolectar los datos de una investigación se realiza por medio de los métodos o instrumentos, es decir, las técnicas de investigación también llamadas métodos de recolección de datos.

Esta es una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo y a su vez se utilizaron las técnicas de la observación, entrevistas y documentación. Por medio de videollamadas, se entablo una conversación con la gerente general y con el diseñador gráfico externo de SFT Consultores.

El enfoque cualitativo de esta investigación se sitúa en el paradigma científico naturalista, el cual, como señala Barrantes (2014), también es denominado naturalista-humanista o interpretativo, y cuyo interés “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social” (pág. 82).



Entrevista:

La entrevista es una técnica de investigación empleada en varios campos: educación, sociología, comunicación, psicología, administración de empresas, entre otras. Puede ser estructurada y no estructurada. Es una conversación entre dos personas con preguntas y respuestas. Por eso la entrevista, como señala Luis Achaerandio Zuazo, S.J. (2012) “como fuente de recopilación de datos, es una técnica fecunda en resultados, pero, a la vez, sujeta a errores” (pág. 143).

Algunos tipos de entrevista son:

- **Entrevista Informativa:** se realiza cuando deseamos obtener información específica sobre algún tema, actividades, acontecimientos u ocupaciones. Se recurre a personas que por su formación y experiencia puede darnos la información o datos que buscamos.
- **Entrevista de Opinión:** se realiza cuando deseamos obtener el punto de vista de persona experta en el tema que deseamos conocer, se obtienen los argumentos en los que basa su opinión.
- **Entrevista de Semblanza:** se realiza cuando deseamos conocer a la persona como ser humano, su experiencia, vivencias, trayectoria, entre otras.
- **Entrevista Abierta o no dirigida:** se realiza entre un investigador y una persona, en la cual responde preguntas orientadas a cierto tema para obtener la información que se desea.
- **Entrevista Cerrada:** se realiza cuando deseamos recopilar la mayor cantidad de información específica acerca de un tema, situación o persona.

Con las entrevistas se obtuvo información verídica, de una forma directa, no estructurada, con el objetivo de conocer la opinión de la gerente general y del diseñador gráfico externo, las cuales fueron útiles para conocer la percepción que se tiene de la empresa y de las necesidades para mejorar su funcionamiento y detectar los problemas comunicacionales que impiden la obtención de resultados, principalmente con las herramientas digitales que actualmente posee.



Tabla 2: Entrevista Mgtr. Greysi Vanessa Cifuentes, Gerente General

Fecha:	03 de marzo 2022
Hora:	18:30 horas
Modalidad:	Virtual a través de Google Meet
La primera entrevista se llevó a cabo con la Gerente General: Greysi Vanessa Cifuentes, quien tiene a su cargo toda la empresa, señala que la comunicación interna es buena, fluida, estable, en doble vía y sin ningún inconveniente, asimismo, comenta sobre los problemas de comunicación externa que ella considera actualmente, menciona que la misma no ha sido estable en el último año, explica el deseo de fortalecer las herramientas digitales que tiene actualmente, las cuales son las redes sociales (<i>Facebook, Instagram, LinkedIn</i>) y la página <i>web</i> .	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Entrevista a Byron Búcaro, diseñador gráfico externo

Fecha:	14 de marzo 2022
Hora:	19:10 horas
Modalidad:	Virtual a través de Google Meet
La segunda entrevista se le realizó a Byron Búcaro, diseñador gráfico externo de SFT Consultores, señala que ha acompañado a la Mgtr. Cifuentes desde la fundación de la empresa hasta la fecha, comenta que ha sido una buena experiencia ver el crecimiento de SFT Consultores en muchos ámbitos. Comentó sobre la percepción personal sobre la comunicación externa de la empresa, enfatizó en las redes sociales y página <i>web</i> . Cuenta que en enero de 2020 se hizo un cambio de imagotipo debido al cambio de rol empresarial, trabajan únicamente con lotes de artes y publicaciones que definen alguna temática, hasta la fecha no se ha desarrollado ninguna campaña en redes sociales. Adicional considera importante implementar una temática o línea gráfica por cada servicio que ofrecen, dividir la información por categorías y sugiere hermanar las redes sociales y página <i>web</i> para tener una buena identidad corporativa.	

Fuente: elaboración propia.



Observación:

Como dijo María Soledad Fabri (1998) “Es el medio por el que se establece una relación directa e intensiva entre el investigador y los hechos o actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación”. (pág. 2).

La observación es una técnica bastante útil, consiste en examinar un fenómeno sin modificarlo o alterarlo, es uno de los pasos del método científico. Con la observación se logrará entender las necesidades de la empresa y sirve para determinar cuáles son los problemas comunicacionales, asimismo, ayuda a establecer estrategias de comunicación para el fortalecimiento de las herramientas digitales de SFT Consultores.

Existen varios tipos de observación, entre ellos:

- Observación Directa: cuando el investigador se pone en contacto con el fenómeno o hecho el cual trata de investigar y maneja los criterios de la situación.
- Observación Indirecta: el observador pasa inadvertido por los demás, entra en conocimiento del hecho o fenómeno observado anteriormente por otra persona.
- Observación Participante: el observador es aceptado como miembro del grupo para obtener la información que necesita.
- Observación No Participante: el observador permanece ajeno a la situación observada, se recoge la información desde fuera, sin intervenir en el grupo social, hecho o fenómeno.
- Observación Estructurada: es sistemática y guiada en todas sus pautas, se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, por ejemplo: fichas, tablas, cuadros, entre otros.
- Observación No Estructurada: es la observación que carece de una guía de evaluación, también llamada simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.
- Observación Individual: es la observación científica en la que participa un solo investigador, debe observar exhaustivamente el objeto de estudio, anotar todos los datos e información recabada de la observación y luego realizar un análisis propio basado en una investigación científica.



- Observación Grupal: es la observación recomendable cuando el objeto de estudio es extenso y amplio, deben intervenir varios investigadores quienes deben observar los distintos estados del objeto, luego, comparten y analizan la información que cada uno recabo.

Durante la etapa de observación se pudo determinar que la empresa cuenta con una página *Web*, que no está actualizada, pero si identificada con los colores institucionales, siendo este un elemento vital y relevante como medio de comunicación pública para las personas que estén interesadas en buscar información con el tema de contabilidad, finanzas y tributos.

Además, se observaron las redes sociales:

- la red social *Facebook*, tiene 2,144 me gusta y 2,163seguidores
- la red social *Instagram* tiene 313 seguidores
- la red social *LinkedIn* tiene 16 seguidores

Todas tienen una misma línea gráfica, identificadas con el logotipo de la empresa. De todas las redes sociales *Facebook* es la más seguida y *LinkedIn* la menos seguida por la población.



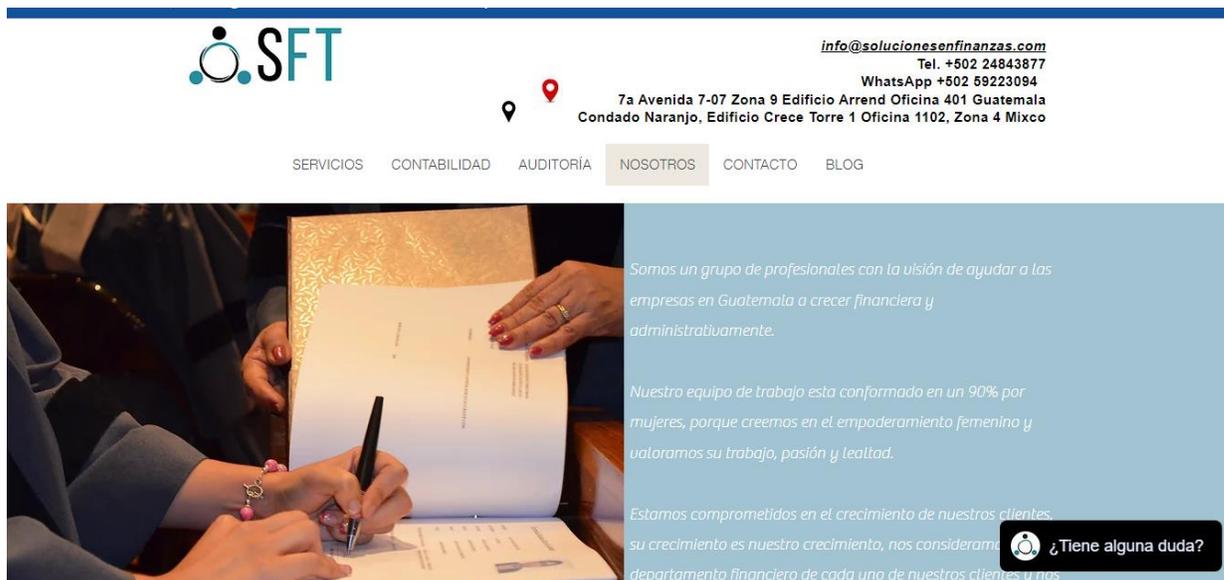
Documentación:

Esta técnica utiliza los datos de una investigación descriptiva, que genera, resguarda y da acceso a la información que se necesita para interpretar y reutilizar datos de investigación de terceros, para las personas que en el futuro estén interesadas.

Información del perfil de la empresa:

<https://www.sftguatemala.com/>

Figura 4: Página Web SFT Consultores



Fuente: Google, <https://www.sftguatemala.com/>.



Redes sociales de la empresa:

- *Facebook*: solucionesenfinanzas

Figura 5: Perfil de *Facebook* SFT Consultores



Fuente: Google, *Facebook* solucionesenfinanzas.



- *Instagram*: solucionesenfinanzas

Figura 6: Perfil de *Instagram* SFT Consultores



Fuente: Google, *Instagram* solucionesenfinanzas.



- *LinkedIn*: SFT - Soluciones en finanzas

Figura 7: Perfil de *LinkedIn* SFT Consultores

The screenshot shows the LinkedIn profile for '-SFT- Asesores Contables'. At the top, there is a search bar with the text '-SFT- Asesores Contables' and a back arrow. Below the search bar is a banner image with the text 'Su contabilidad en buenas manos'. The profile name is '-SFT- Asesores Contables'. The bio reads: 'Emocionante es una palabra aburrida para describir el negocio al que nos dedicamos. DT'. The location is 'Guatemala, Guatemala' and there are '16 seguidores'. Below the bio, there is a button 'Ver los 2 empleados en LinkedIn'. There are two main action buttons: 'Contacta con nosotros' and 'Siguiendo'. Below these are tabs for 'Acerca de', 'Publicaciones', 'Empleos', and 'Gente'. The 'Acerca de' tab is selected, showing the text: 'Somos guatemaltecos con la visión de apoyar a los empresarios y emprendedores a tomar las mejores decisiones Financieras y Tributarias, ofreciendo nuestros servicios de Outsourcing Contable, Teneduría ... ver más'. Below this, there is a box with contact information: 'Sitio web: solucionesenfinanzas.com' and 'Teléfono: 24843877'. At the bottom of the profile section, there is a link 'Ver todos los detalles'.

Fuente: Google, *LinkedIn* SFT - Soluciones en finanzas.



1.13.3 Interpretación de los resultados

Los resultados de la investigación se interpretarán por medio del FODA comunicacional, debido a que el trabajo tiene un enfoque cualitativo.

1.14 FODA comunicacional

El análisis FODA es una herramienta estratégica fácil de implementar, la cual busca identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una entidad en la comunicación externa, con el objetivo de alcanzar un diagnóstico más claro.

El FODA se describe de la siguiente manera:

- **Fortalezas**
Son los aspectos internos del presente que permiten ayudar a una empresa a alcanzar todas sus metas y objetivos. Deben mantenerse.

- **Oportunidades**
Son los aspectos externos y buenas oportunidades de la empresa que ayudan a alcanzar las metas. Se explotan.

- **Debilidades**
Son los aspectos negativos internos o puntos débiles de una empresa, pueden ser falta de habilidades o experiencia. Se corrigen.

- **Amenazas**
Son todos los obstáculos, dificultades, problemas o desafíos por los que puede pasar una empresa. Se afrontan.

Figura 8: FODA



Fuente: elaboración propia.



1.15 Problemas Detectados

El primer problema detectado en SFT Consultores es el uso inadecuado de las herramientas digitales ya que las redes sociales no están vinculadas para tener publicaciones simultáneas y la página *web* carece de orden y de identidad corporativa respecto a las redes sociales.

El segundo problema detectado es el desorden gráfico en la presentación de los diferentes servicios que SFT Consultores ofrece, precisa de una identidad empresarial, comercial e institucional.

El tercer problema detectado es el contenido y los mensajes de las publicaciones en las redes sociales, ya que son extensos y carecen de un punto de atención, por ello, no existe un *feedback* por parte de los seguidores, ni aumento en la viralización por medio de *likes* y comentarios en las publicaciones.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

Tomando como base, el planteamiento de los problemas detectados en el diagnóstico, lo que se busca es mejorar y fortalecer la comunicación externa de SFT Consultores, mediante el manejo adecuado de las herramientas digitales (redes sociales y página *web*), la cual ayudará a identificar las áreas y campos de acción en las redes sociales.

Se propone el diseño de una estrategia de posicionamiento y visibilidad, con una utilización adecuada, organizada e impactante de las herramientas digitales, se genera contenido de interés y agrega valor a la identidad corporativa, esto logrará que el público objetivo tenga una visión profesional de la empresa y así generar un liderazgo en el segmento, con ello también se alcanzará a nuevos clientes.



1.17 Indicadores de Éxito

Es aquí donde se podrá implementar una estrategia de posicionamiento y visibilidad, la cual debe tener el apoyo y aceptación de la gerencia en SFT Consultores, en el primer problema se propone actualizar y vincular las redes sociales, *Facebook e Instagram* para un mejor control en fechas y horarios de las publicaciones y que sean simultáneas, hermanar la página web con la línea gráfica y colores institucionales vigentes, mejorar su interfaz visual. La persona encargada de las redes sociales puede implementar esta primera fase de actualización.

En cuanto al segundo problema detectado, se realizará la estrategia de posicionamiento e identidad visual, la cual consiste en crear contenido de interés al público objetivo, se hará una división en las ramas de la empresa con una identidad empresarial, comercial e institucional, esto ayudará a mejorar el orden gráfico en las redes sociales y página *web*, se propone trabajar en equipo con el diseñador gráfico con el que SFT Consultores trabaja y así crear una campaña de visibilidad y lograr los objetivos comunicacionales planteados.

En cuanto al tercer problema detectado, se propone crear una matriz de contenidos, que incluya publicaciones, mensajes clave e historias simultáneas en todas las redes sociales por cada rama mencionada anteriormente, creando mensajes clave para cada una y de esa manera volverse viral, captar más seguidores, conseguir que compartan las publicaciones y con ello, darles movilidad a las páginas ya establecidas, asimismo, algunas piezas gráficas pueden publicarse en la página web para que este hermanada.

Lo que se persigue es tener una mayor y mejor visibilidad con los seguidores y con ello lograr un alcance sustancial en un mercado competitivo, llegar a más personas y provocar la compra de los servicios que SFT Consultores ofrece y atraer mayor público (cliente potencial). Se propone realizar e implementar esta estrategia durante un tiempo establecido, calendarizar de acuerdo con la información que SFT Consultores quiera publicar.



1.18 Límites y Alcances de la investigación

Límites:

- Restricciones por pandemia COVID-19.
- Falta de resultados previos de las herramientas digitales.
- Cambios internos dentro de la empresa.
- Que no acepten la estrategia propuesta.
- Implementación incorrecta de la estrategia por no estar acorde a las necesidades de la empresa.

Alcances:

- Tiempo de realización de la investigación febrero a septiembre.
- Mejorar la visibilidad de SFT Consultores.
- Mejorar la comunicación externa para el crecimiento de SFT Consultores.
- Fortalecer y actualizar las redes sociales y página web.



1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 4: Cronograma de actividades de la fase diagnóstica

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022
FASE DIAGNÓSTICA

ACTIVIDAD		MESES																
		MESES	ENERO					FEBRERO				MARZO					ABRIL	
FASE	ACTIVIDAD	SEMANAS	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2
PROPEDÉUTICA	Charlas y orientación por parte de los asesores y coordinador EPSL																	
	Charlas Normas APA, M.A. Zuleika de León																	
DIAGNÓSTICA	Solicitud de realización de EPS a empresa SFT Consultores																	
	Envío de carta oficial, solicitud de realización de EPSL																	
	Carta de aceptación de realización de EPSL en SFT Consultores																	
	Reunión por llamada telefónica con Gerente General, SFT Consultores para coordinar y calendarizar la realización del EPSL																	
	Observación, búsqueda de información en página web y redes sociales																	
	Entrevista con Gerente General, para aporte del contenido. Se realiza por Google Meet																	
	Entrevista con Diseñador Gráfico Externo, para aporte del contenido. Se realiza por Google Meet																	
	Elaboración del trabajo de la fase diagnóstica																	
	Entrega virtual (classroom) y física del trabajo de diagnóstico, Fase 1																	
	Revisión del trabajo de diagnóstico por parte del asesor, Lic. Luis Fernando Lucero																	
	Corrección del trabajo de diagnóstico, Fase 1																	
Entrega de las correcciones del trabajo de diagnóstico, Fase 1																		

Fuente: elaboración propia.

1.20 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa para fortalecer las redes sociales y página Web de la empresa SFT Consultores.



Capítulo 2

2. Plan Estratégico de Comunicación

2.1 Plan de Comunicación

Como menciona Melanie Guijarro (2020). IEBS, Social Media, Blog. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/> “Es un documento también llamado hoja de ruta, donde se refleja una serie de datos recopilados, objetivos y presupuestos planificados, así como la forma en la que una empresa va a comunicarse con el público. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán durante el tiempo establecido”.

Como indica Be Brand (2019). Plan de Comunicación. Recuperado de <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/> “Sirve para planificar todas las acciones de comunicación de una empresa, tanto internas como externas”, permite planificar los recursos de la organización, tanto los materiales como los humanos, de manera ordenada, planificada y estratégica. Es el documento donde se plasmarán los resultados de todo un proceso.

Hay dos tipos de plan de comunicación según el público al que va dirigido. Estos pueden ser:

- Internos
- Externos

Plan de comunicación interna

Como menciona Melanie Guijarro (2020). IEBS, Social Media, Blog. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/> “Se dirige a los empleados. Se trata de poner en práctica un conjunto de acciones para el traslado de información y conocimiento entre los trabajadores de una empresa. El objetivo es generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa-empleado y lograr una identidad corporativa en ellos”.



Como indica Melanie Guijarro (2020). IEBS, Social Media, Blog. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/> “La elaboración de un plan de comunicación empresarial interno y tiene múltiples beneficios. Algunos de ellos son”:

Plan de comunicación interno:

- Crea comunidad, si los trabajadores se sienten parte de la empresa, si están a gusto y los toman en cuenta, serán más productivos y eficientes.
- Favorece el flujo de información entre los colaboradores y la empresa. Estarán al día de las novedades y cambios en la organización.
- Una buena relación empresa-trabajador genera fidelidad. Querrán trabajar para la marca, serán estables y habrá menos rotación.
- Mejora la eficiencia, si los empleados están informados y conectados entre ellos, trabajarán más a gusto tanto de forma individual como en equipo.
- Se conseguirán más puntos de vista sobre la gestión de la marca, darán su opinión y dirán cómo o qué mejorar. Ellos son quienes la conocen mejor.

Plan de comunicación externa

Como menciona Melanie Guijarro (2020). IEBS, Social Media, Blog. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/> “Se dirige al grupo objetivo. Su principal objetivo es mejorar la imagen de la marca, producto o servicio y que sea reconocida. Está vinculado a las relaciones de la empresa con los diferentes grupos de interés. Estos pueden ser accionistas, proveedores, clientes y/o público en general”.

Plan de comunicación externo:

- Será más fácil dar y proyectar una buena imagen y fortalecer la marca si se trabaja desde dentro.
- Ayuda a conocer los recursos que necesita para cada acción y reducir los costos de la empresa.



- Analizar y darle otro enfoque a la estrategia actual de la marca. Localizar los posibles errores que se cometan y mejorar la conclusión de los objetivos.
- Llegar y conocer mejor a tu público objetivo.
- Los planes de comunicación suelen ser normalmente a un año. Estableciendo pautas a corto, medio y largo plazo podrá conseguir un mensaje uniforme y que represente la filosofía de la empresa.
- Poner en marcha las acciones, ya sabrá lo que ha funcionado anteriormente y lo que no. Ayudará a tener una guía y a mejorar la eficacia de las estrategias, ya que podrá realizar un seguimiento y evaluación de estas.
- Ganará en visibilidad, una vez se ponga en marcha una acción para mejorar la reputación de la marca, para generar más confianza a clientes nuevos o para conseguir más tráfico en la página *Web* y redes sociales, directa o indirectamente ganará en visibilidad.

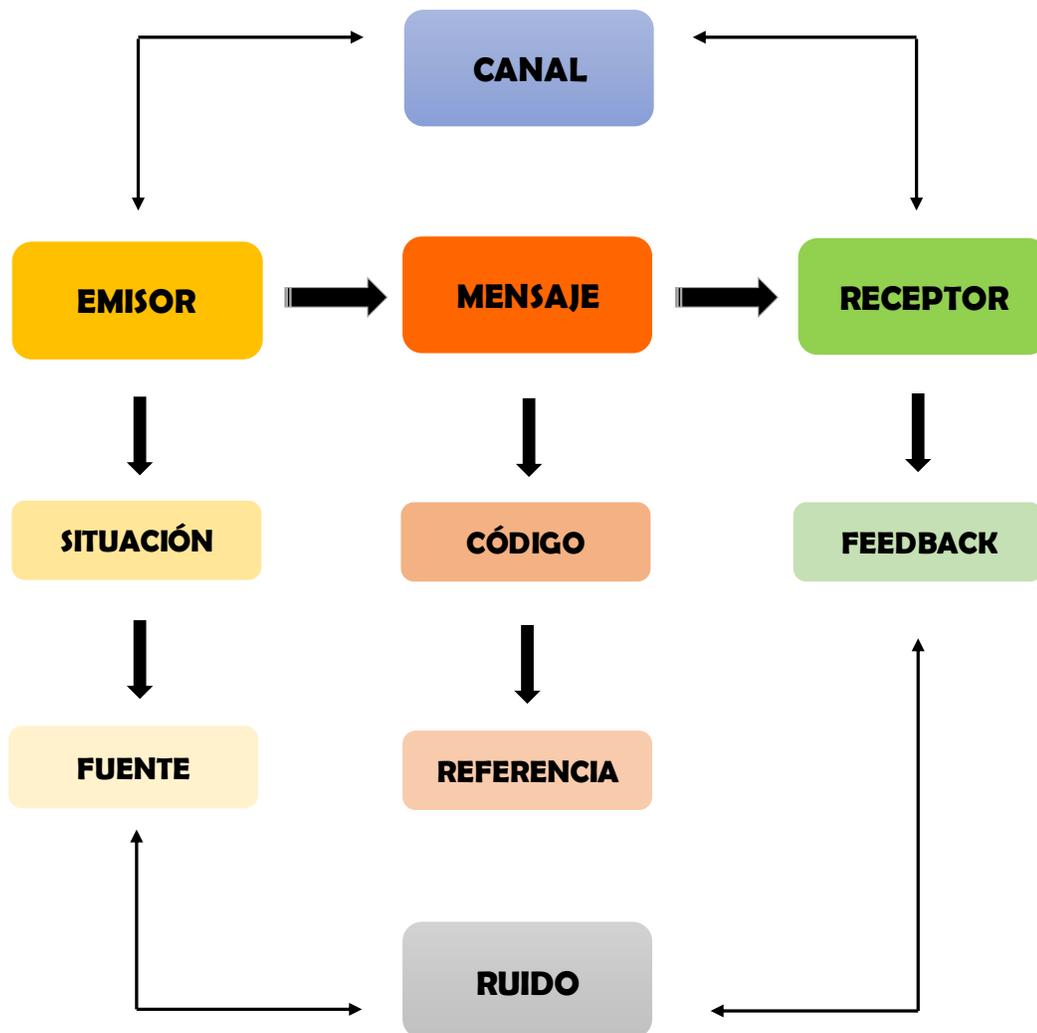
2.2 Elementos comunicacionales

Son elementos que se interponen entre el proceso de envío y recepción de uno o varios mensajes. Como indica Xunta de Galicia (2008) “Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son” (pág. 15):

- Emisor: Persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal. Ejemplo: SFT Consultores
- Receptor: Persona individual o grupo que reciben la información o mensaje. Ejemplo: Público externo, seguidores.
- Mensaje: Contenido o información que queremos transmitir. Ejemplo: Información en redes sociales.
- Canal: Vía por el cual es emitido el mensaje. Ejemplo: internet, redes sociales y página *Web*.
- Ruido: Obstrucción que se produce en el proceso. Ejemplo: información no impacta o llega a los seguidores.
- Código: Forma en que se transmite la información o mensaje. Ejemplo: idioma español.

- Feedback: Capacidad o respuesta de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido. Ejemplo: respuestas, *likes*, veces compartidas, nuevos seguidores, nuevos clientes.

Figura 9: Elementos de la Comunicación



Fuente: elaboración propia.



2.2.1 Comunicación

Intercambio de mensajes entre dos o más actores, con el objetivo de aportar y recibir información, se puede decir, que la comunicación es en tanto la transmisión y recepción de mensajes; son tantas las formas de comunicación que hay que las empresas las han adaptado para sus fines comerciales, estratégicos e informativos.

Para que exista comunicación, primero debe haber información. Se toma como base la información más general podemos definir la comunicación como un intercambio que se da entre dos o más personas que por medio del intercambio de un mensaje con códigos un tanto similares tratan de comprender e influir, con el fin de conseguir una acción-reacción. De forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un individuo a otro.

2.2.2 Tipos de comunicación

Como indica Xunta de Galicia (2008) “Existen algunas formas de clasificar la comunicación e información” (pág. 18). Según el origen de la información dentro de la empresa, se divide en:

- Interna: es la comunicación que hace y procesa la propia empresa, gestiona los canales de comunicación interna.
- Externa o Corporativa: es la comunicación que la empresa proyecta al entorno exterior, es la que crea conexión con los medios de comunicación y actualmente con las personas influyentes en las redes sociales.
- Ambiental: es la información que nace del entorno.

Otras clasificaciones de la comunicación son:

- Verbal: es la que produce de forma oral o escrita.
- No verbal: es la que se produce a través las posturas, expresiones, movimientos o la apariencia física, es en la que utilizamos gestos, imágenes o sonidos.



- Formal o institucional: es la que se realiza a través de comunicados o herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.
- Informal: es la establecida entre los empleados de una empresa. Este tipo de comunicación es más fuerte que la formal e ignorarla puede afectar al desarrollo o crecimiento de la empresa.

Asimismo, se puede dividir la comunicación en:

- Organizada: es la que se realiza con base a un plan y herramientas debidamente planificadas.
- Improvisada: es la que se ejerce cuando no se planifica la comunicación y se produce de forma espontánea sin base a ningún plan.

2.2.3 Comunicación organizacional

Como señala Xunta de Galicia (2008) “La comunicación organizacional es cualquier tipo de comunicación dentro de una empresa o institución. Este tipo de comunicación aporta productividad, calidad, crecimiento a nivel interno, lo cual genera un mayor impacto a nivel externo que son quienes reciben el mensaje” (pág. 43).

Algunas de las funciones de la comunicación organizacional son metodizar y dirigir el plan estratégico para conseguir las metas y objetivos que se proponen, guiando de manera correcta y tomando en cuenta el tipo de cultura organizacional o filosofía que se tenga.

Algunas de las principales características de la comunicación organizacional son:

- Se realiza en el interior de una institución que siempre está en contacto de manera directa con el medio externo.
- Se basa en una serie de información hacia múltiples direcciones lo cual implica a las emociones, actitudes y los intereses de los colaboradores.



La comunicación organizacional se divide en dos grupos: comunicación interna y comunicación externa.

2.2.4 Comunicación interna

Como señala Xunta de Galicia (2008) “La comunicación interna de una empresa o institución es aquella que está orientada a establecer vínculos informativos de alguna naturaleza entre sus propios trabajadores, se puede decir que desde los escritorios de los directivos hacia los trabajadores o viceversa, o también entre compañeros de un mismo departamento o diferentes departamentos” (pág. 50).

Su objetivo es priorizar y apoyar la forma en que se distribuye la información y compartir el conocimiento entre todos los niveles de una empresa o institución, siempre se deben reforzar las vías de comunicación entre empresa y colaborador, fomentar el sentimiento de pertenencia y con todo ello generar un buen clima laboral.

Como señala Xunta de Galicia (2008) “Uno de los objetivos principales de la comunicación interna es hacer que cada integrante de la empresa o institución se encuentre y se sienta en un ambiente agradable, lleno de confianza, con unión y motivación en cada una de sus actividades” (pág. 50).

Hay tres tipos de comunicación interna los cuales se consideran los más importantes. Como señala Xunta de Galicia (2008) “Centrándonos en el emisor de la comunicación, esta puede ser” (pág. 18):

- Comunicación horizontal

Es la comunicación que generalmente se da para distribuir información, responder alguna inquietud, se utiliza entre personas que pertenecen a un mismo nivel dentro de la empresa, no es necesario que formen parte de un mismo departamento o unidad, pero se caracteriza por desarrollarse entre trabajadores de la misma jerarquía.



- Comunicación ascendente

Es la comunicación que el flujo de información de los empleados de la primera línea a los supervisores, directores y gerentes. Mantiene a los gerentes al tanto de cómo se sienten los empleados acerca del trabajo, procedimientos, políticas, normas y de la empresa o institución en general, también se puede utilizar para dar retroalimentación a los gerentes.

- Comunicación descendente

Es la comunicación que se origina con los directivos y finaliza con los colaboradores, es unidireccional, solo cumple con notificar, dar instrucciones o participar en las decisiones que se toman.

2.2.5 Comunicación externa

La comunicación externa de una empresa o institución permite definir la imagen de su marca, mejorar su visibilidad y posicionamiento. Por ello, se dice que una buena publicidad es importante para cuidar y perfeccionar la comunicación externa, se puede decir que es el primer paso para que el mensaje llegue al público objetivo de manera exitosa.

Algunas de las herramientas de la comunicación externa deben elegirse de acuerdo con el propósito del tipo de comunicación que se vaya a establecer. Es decir, si se quiere dar a conocer algún tipo de información a los medios de comunicación se puede optar por una nota o comunicado de prensa el cual se envía por correo electrónico, además, si se requiere que la información llegue con rapidez al público objetivo se puede hacer público el mensaje en redes sociales.

Asimismo, para enviar otro tipo de mensajes que sean más divulgativos, se puede optar por otros formatos, como, por ejemplo: presentaciones presenciales o virtuales, conferencias o en algunas ocasiones seminarios.



Como indica Xunta de Galicia (2008) “Es la comunicación que incluye diferentes áreas como la comunicación digital en diferentes plataformas, la publicidad, las relaciones públicas y el marketing” (pág. 46).

La evolución de la comunicación externa ha cambiado por la pandemia del COVID-19 en el mundo, ya no es la misma, las ruedas de prensa se ha reducido a la mínima expresión y muchos eventos que antes se hacían de forma presencial ahora se llevan a cabo únicamente en formato digital, se puede decir que lo único que no ha cambiado son las redes sociales.

Estilo de comunicación

Como señala Xunta de Galicia (2008) “Es la forma en la que se transmite el mensaje, cada estilo puede utilizarse de forma verbal, no verbal o escrita, de acuerdo con el estilo de comunicación que se utilice se provocará alguna reacción y/o expectativa en las otras personas” (pág. 20).

Los estilos de comunicación más habituales son:

- **Agresivo:** es un estilo que se caracteriza en elementos verbales y no verbales, reproches o acusaciones directas. Asimismo, carece de empatía y de respeto por las necesidades, deseos o sentimientos de las demás personas. Utiliza un tono de voz elevado y sarcástico.
- **Pasivo:** estilo indirecto, es cuando las personas no expresan sus necesidades o sentimientos, actúan con indiferencia, ceden demasiado ante los demás y permiten que otras personas se expresen por ellos. Se basa en la inhibición.
- **Asertivo:** estilo directo que utilizan las personas para comunicar de manera directa lo que siente, necesita y piensa de una manera transparente y honesta. Sabe escuchar, da observaciones no críticas y se considera que este estilo de comunicación es el más deseable para la mayoría de las situaciones.



Barreras de la comunicación

Como señala Xunta de Galicia (2008) “En el proceso de la comunicación existen algunos aspectos que provocan errores o dificultan la misma, estos obstáculos, ruidos o también conocidos como barreras pueden ser” (pág. 21):

- Psicológicas: barreras que se basan en las emociones, el estado de ánimo del receptor incidirá en como interpretará el mensaje que recibe, también afectaran los valores propios o percepciones.
- Físicas: suelen ser las interferencias, la imposibilidad de comunicarse debido a los ruidos que se generan en el ambiente durante que distorsionan el o los mensajes.
- Semánticas: imágenes, símbolos y palabras que tienen distinto significado para cada persona en función de su edad, cultura, religión.
- Otras barreras o ruidos: aquellas que son provocadas por interrupciones, por interpretaciones erróneas o por no saber escuchar. A menudo muchos de los problemas de comunicación se deben a malas interpretaciones.

2.3 Objetivos del Plan de Comunicación

Objetivo General

- Fortalecer la comunicación externa de SFT Consultores.

Objetivo Específicos

- Mejorar el contenido de valor de las herramientas digitales.
- Promover el contenido de las herramientas digitales.
- Optimizar las herramientas digitales como las redes sociales y página *Web*.



2.4 Estrategia

Con base en los resultados del diagnóstico, lo que se busca es mejorar y fortalecer la comunicación externa de SFT Consultores, mediante el manejo adecuado de las herramientas digitales, redes sociales y página *web*, la cual ayudará a identificar las áreas y campos de acción en las redes sociales, se realizará con una comunicación sincrónica.

Se propone una estrategia de posicionamiento y visibilidad, con una utilización adecuada, organizada e impactante de las herramientas digitales, se generará contenido de interés para agregar valor a la identidad corporativa, esto logrará que el público objetivo tenga una visión profesional de la empresa y así generar un liderazgo en el segmento, con ello también se alcanzará a nuevos clientes.

Lo que se desea alcanzar y lograr es el posicionamiento de SFT Consultores, fortaleciendo los servicios que ofrece para lograr posicionarlo en la mente del consumidor y poder ingresarlo al mercado nacional, para que logre conseguir un mayor número de clientes y más reconocimiento al momento que los clientes potenciales lo informen.

Asimismo, tener mayor visibilidad para lograr un alcance sustancial en un mercado competitivo y con eso posicionar los servicios que ofrecen con valor y calidad, apostando por un contenido de valor en las redes sociales y página *Web*.

Se propone crear una matriz de contenidos, que incluya publicaciones, mensajes clave e historias con contenido simultáneas en las redes sociales, creando mensajes clave para cada segmentación y de esa manera alcanzar la viralización, captar más seguidores, conseguir que compartan las publicaciones, asimismo, algunas piezas gráficas para la página *web*.

Se segmentarán las líneas de acción de la empresa, con un diseño individual, dándole mayor captación a cada una de las mismas, entre las segmentaciones se contempla: empresarial, comercial e institucional, las cuales detallamos a continuación:



- **Empresarial:** servirá para dar información específica de la empresa, tal como: clasificados, nueva línea de comunicación, nueva ubicación, cambios en números telefónicos, descansos largos, asuetos, cierre de oficinas, horarios, entre otros. Se compartirá información de empresas relacionadas a la contabilidad y finanzas, tales como Superintendencia de Bancos – SIB, Superintendencia de Administración Tributaria -SAT, bancos de sistema guatemalteco.
- **Comercial:** servirá para encontrar nuevos clientes, ofrecimiento de servicios, promociones, descuentos, costos y otra información de interés para cada cliente.
- **Institucional:** servirá para reforzar los campos de acción laboral de SFT Consultores, quienes son, qué hace, para qué y para quiénes, mensajes de confianza.

Tipo de campaña

Campaña de servicio: el objetivo de esta campaña es promover los servicios que ofrece SFT Consultores y a su vez lograr fortalecer el posicionamiento en la mente del consumidor y que de esa manera pueda conseguir un mayor número de clientes nuevos.

Estrategia de Posicionamiento: la estrategia de comunicación a utilizar es la de posicionamiento, debido a que SFT Consultores busca posicionarse en la mente del consumidor como una empresa que presta asesorías a personas individuales, comerciantes, emprendedores y empresarios, en el campo de la contabilidad, finanzas y tributos con un alto grado de calidad, dentro del casco metropolitano y así reflejar el profesionalismo que lo caracteriza.

Estrategia de Visibilidad: esta estrategia estará centrada en darse a conocer y ser más visible, apostando por campañas de viralización en redes sociales con contenido de valor, con esta estrategia se logrará una mayor visibilidad, presencia y expansión de la marca.



Duración de campaña: la campaña tendrá una duración de seis meses, comprendida del 1 de agosto 2022 al 31 de enero 2023, distribuyendo los mensajes e información para crear el posicionamiento y visibilidad que SFT Consultores desea alcanzar, creando así, la necesidad de un servicio.

Estrategia Creativa: la estrategia que se aplicará será competitiva y de posicionamiento, debido que lo que se requiere es un posicionamiento en la mente del consumidor, se utilizará un camino creativo racional, se dará a conocer en síntesis los tipos de servicio que SFT Consultores ofrece. El tono y estilo de comunicación que se utilizará será: racional, objetivo e informativo.

2.5 Actividades o Acciones de la estrategia

Se desarrollarán diferentes propuestas de actividades para lograr el cumplimiento del objetivo general, las cuales ayudarán a cumplir los objetivos específicos. Las actividades se realizarán en un determinado periodo de tiempo.

Tabla 5: Acciones para conseguir los objetivos

No.	Objetivo específico	Actividades	Acciones
1	Mejorar el contenido de valor de las herramientas digitales.	- División y diseño de la segmentación de la empresa (empresarial, comercial e institucional). - Matriz de contenido detallada (calendario editorial).	Plantillas de la línea gráfica de las diferentes ramas (empresarial, comercial e institucional). Matriz de contenido detallada (calendario editorial).
2	Promover el contenido de las herramientas digitales.	- Diseño piezas gráficas para promover la página Web.	5 piezas gráficas para la página Web. 6 piezas gráficas para redes sociales. 6 diseños para historias de redes sociales.
3	Optimizar las herramientas digitales como las redes sociales y página Web.	- Diseño piezas gráficas (post e historias) para redes sociales, Facebook, Instagram y LinkedIn.	54 piezas gráficas para redes sociales. 24 diseños para historias de redes sociales.

Fuente: elaboración propia.



2.6 Público Objetivo

Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 50 años, guatemaltecos, estudiantes universitarios, emprendedores, empresarios, profesionales. Comprendidos en las clases sociales NSE C3. Personas sociables, trabajadores, comprometidos. Personas registradas en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-.

2.7 Mensaje Clave

Estos mensajes están basados en los servicios, misión y visión de SFT Consultores. Son mensajes directos que resumen los diferentes aspectos y servicios de la empresa. Estos mensajes se utilizarán en hashtags y en los textos de las diferentes piezas gráficas:

Empresarial

- a. Cuento con nosotros
- b. Agregamos valor a nuestro servicio

Comercial

- a. Más que sumar facturas, es proponer estrategias
- b. Soluciones financieras

Institucional

- c. Su crecimiento es nuestro crecimiento
- d. Su contabilidad en buenas manos



2.8 Indicadores de las acciones

Tabla 6: Indicadores de las acciones de la comunicación externa de SFT Consultores

Objetivo General	Objetivo específico	Acciones	Indicadores	Modos de verificación
Fortalecer la comunicación externa de SFT Consultores	Mejorar el contenido de valor de las herramientas digitales.	Plantillas de la línea gráfica (empresarial, comercial e institucional). Matriz de contenido detallada (calendario editorial).	Reacción (al observar)	Nivel de atención: -Satisfactoria. -Insatisfactoria
	Promover el contenido de las herramientas digitales.	5 piezas gráficas para la página <i>Web</i> . 6 piezas gráficas para redes sociales, para promover la página <i>Web</i> . 6 diseños para historias de redes sociales, para promover la página <i>Web</i> .	Engagement (nivel de fidelidad).	Cantidad de: -Seguidores -Me gusta -Comentarios -Veces compartidas
	Optimizar las herramientas digitales como las redes sociales y página <i>Web</i> .	54 piezas gráficas para redes sociales. 24 diseños para historias de redes sociales.	Engagement (nivel de fidelidad).	Cantidad de: -Seguidores -Me gusta -Comentarios -Veces compartidas

Fuente: elaboración propia.



Los objetivos deben ser supervisados para determinar su funcionalidad y éxito, los indicadores que se proponen para medir el cumplimiento son los siguientes:

- Cantidad de seguidores que vieron las publicaciones.
- Cantidad de seguidores que interactuaron con las publicaciones, comentarios, me gusta, veces compartidas.
- Alcance orgánico en las publicaciones de las redes sociales oficiales de SFT Consultores.
- Entrevista a la gerente de SFT Consultores.

2.9 Recurso Humano

Tabla 7: Recurso Humano

Personal	Puesto	Actividad
1. Mitzi Quisquinay	Estudiante de EPS 2022 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala	Encargada de elaborar la estrategia y piezas gráficas para SFT Consultores.
2. Byron Búcaro	Diseñador gráfico externo	Apoyo en elaboración de línea grafica para segmentación y piezas gráficas.
3. Mgtr. Greysi Vanessa Cifuentes	Gerente General de SFT Consultores	Encargada de verificar las publicaciones en las redes sociales. Supervisará directamente las publicaciones y la matriz de contenido.
4. M.A. Luis Pedroza	Coordinador del EPS de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación 2022	Coordina el programa de Ejercicio Profesional Supervisado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
5. M.A. Luis Fernando Lucero	Supervisor EPSL 2022	Asesor del proyecto comunicacional, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

Fuente: elaboración propia.

Mobiliario y equipo:

- Computadora
- Programas de diseño (Adobe Suite)
- Internet
- Escritorio



2.10 Financiamiento y presupuesto

El financiamiento de las acciones propuestas será asumido por la estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado – EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la empresa no financió los productos comunicacionales.

A continuación, se detalla el presupuesto:

Tabla 8: Presupuesto sugerido

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
	Diseño de líneas gráficas para segmentación (empresarial, comercial, institucional)	Q.800.00	Q.800.00
60	Post para redes sociales	Q.90.00	Q.5,400.00
30	Historias para redes sociales	Q.90.00	Q.2,700.00
5	Piezas gráficas para la página <i>Web</i>	Q.290.00	Q.1,450.00
	Calendario editorial	Q. 500.00	Q.500.00
	Asesoría comunicacional	Q. 10,000.00	Q.10,000.00
		TOTAL	Q. 20,850.00

Fuente: elaboración propia.



2.11 Beneficiarios

Los beneficiarios de esta estrategia con productos comunicacionales, de manera directa será la empresa SFT Consultores por los clientes que pueda ganar durante la ejecución de la estrategia y los seguidores que pueda aumentar en cada red social.

Los productos comunicacionales serán de mucho beneficio para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a la población estudiantil de la Universidad de San Carlos que vaya a desarrollar algún tema relacionado con este trabajo.

Tabla 9: Beneficiarios

BENEFICIARIO	BENEFICIO
Primario	
11 trabajadores de SFT Consultores	Crecimiento de clientes para la empresa, lo cual es importante porque es un crecimiento para todos.
2,163 seguidores de <i>Facebook</i>	Actualización de información, <i>Feedback</i> y noticias relevantes con relación a su contabilidad, finanzas o tributos.
313 seguidores de <i>Instagram</i>	
16 seguidores de <i>LinkedIn</i>	
Personas que consultan la página <i>Web</i>	
Secundario	
Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Será de beneficio y guía para los proyectos o tesis que desarrollen en un futuro con algún tema relacionado a este trabajo.
Población universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala	

Fuente: elaboración propia.



2.12 Áreas Geográficas de Acción

El desarrollo de la estrategia digital y divulgación en las plataformas digitales de SFT Consultores se realizará desde las instalaciones de la empresa ubicada en la zona 4 de Mixco, Departamento de Guatemala de la República de Guatemala.

Todo el material gráfico elaborado se entregará a la gerente general para lograr la difusión programada en las redes sociales y página *web* ya establecidas por SFT Consultores.

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 10: Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo Específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Plantillas de la línea gráfica (empresarial, comercial e institucional).	Mejorar el contenido de valor de las herramientas digitales.	Q.800.00	Estudiante de EPSL, Mitzi Quisquinay	Zona 4 de Mixco, Departamento de Guatemala de la República de Guatemala.	SFT Consultores	Segunda semana de junio 2022
Matriz de contenido (calendario editorial).		Q.500.00			SFT Consultores	Junio 2022



Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo Específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
5 piezas gráficas para la página Web.	Promover el contenido de las herramientas digitales.	Q.1,450.00	Estudiante de EPSL, Mitzi Quisquinay	Zona 4 de Mixco, Departamento de Guatemala de la República de Guatemala y redes sociales.	SFT Consultores y seguidores de las redes sociales.	Última semana de junio y todo el mes de Julio 2022
6 piezas gráficas para redes sociales para promover la página Web.		Q. 540.00	Estudiante de EPSL, Mitzi Quisquinay			
6 diseños para historias de redes sociales, para promover la página Web.		Q.540.00	Estudiante de EPSL, Mitzi Quisquinay			
54 diseños para post de redes sociales.	Optimizar las herramientas digitales como las redes sociales y página Web.	Q. 4,860.00	Estudiante de EPSL, Mitzi Quisquinay	Zona 4 de Mixco, Departamento de Guatemala de la República de Guatemala y redes sociales.	SFT Consultores y seguidores de las redes sociales.	Última semana de junio y todo el mes de Julio 2022
24 diseños para historias de redes sociales.		Q. 2,160.00	Estudiante de EPSL, Mitzi Quisquinay			

Fuente: elaboración propia.



2.14 Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 11: Cronograma Plan de Comunicación

ACTIVIDAD		MESES																		
FASE	ACTIVIDAD	MAYO					JUNIO					JULIO								
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5				
PLAN DE COMUNICACIÓN	Elaboración del trabajo del Plan de Comunicación	■	■																	
	Estrategia y correcciones de Plan de Comunicación			■	■	■														
	División y bocetaje de las líneas de acción de la empresa (empresarial, comercial e institucional)						■													
	Diseño de las plantillas de la línea gráfica							■												
	Aprobación de línea gráfica para líneas de acción								■	■	■									
	Definición y aprobación de matriz de contenidos							■	■	■										
	Realización de piezas gráficas										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Aprobación piezas gráficas											■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura																																		
FASE: PLAN DE COMUNICACIÓN		AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO (2023)									
FASE	ACTIVIDAD	SEMANA					SEMANA					SEMANA					SEMANA					SEMANA					SEMANA									
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
PLAN DE COMUNICACIÓN	Ejecución de la Estrategia digital																																			

Fuente: elaboración propia.



Capítulo 3

3. Informe de Ejecución

Con base en los resultados del diagnóstico y el plan de comunicación, se creó una estrategia 100% digital para mejorar y fortalecer la comunicación externa de SFT Consultores, mediante el manejo adecuado de las herramientas digitales, redes sociales y página *web*, la cual ayudó a identificar las áreas y campos de acción, se realizó con una comunicación sincrónica.

Se realizó una estrategia de posicionamiento y visibilidad, con una utilización adecuada, organizada e impactante de las herramientas digitales, se generó contenido de interés para agregar valor a la identidad corporativa, esto logró que el público objetivo tuviera una visión profesional de la empresa y así generar un liderazgo en el segmento, con ello también se alcanzó a nuevos seguidores y potenciales clientes.

Se logró hermanar las redes sociales y página web con la nueva línea gráfica, segmentación y colores institucionales, mejorando así su interfaz visual.

Las actividades ejecutadas fueron las siguientes:

1. División y diseño de la segmentación de las líneas de acción de la empresa (empresarial, comercial e institucional).
2. Matriz de contenido (calendario editorial).
3. Diseño piezas gráficas para redes sociales (post e historias):
 - a. Promover la página *Web*
 - b. Contenido de valor



3.1 Nombre de la Acción de Comunicación 1

Plantillas de la nueva línea gráfica, segmentación de las líneas de acción: empresarial, comercial e institucional

Objetivo: Mejorar el contenido de valor de las herramientas digitales.
Medio utilizado: Redes sociales (*Facebook e Instagram*).
Presupuesto utilizado: Sin costo.
Resultados obtenidos: Segmentación de las líneas de acción con un diseño individual, dotando de mejor captación visual a cada una de ellas.

Segmentación Empresarial



Segmentación Comercial

Evidencia del material:



Segmentación Institucional





3.2 Nombre de la Acción de Comunicación 2

Matriz de contenido detallada (calendario editorial)

Objetivo: Mejorar el contenido de valor de las herramientas digitales.

Medio utilizado: Redes sociales (*Facebook e Instagram*).

Presupuesto utilizado: Sin costo.

Resultados obtenidos: Se obtuvo una matriz ordenada, clara y precisa para las necesidades de comunicación externa, incluyendo publicaciones, mensajes clave e historias con contenido simultáneo en las redes sociales, se crearon mensajes clave para cada segmentación y de esa manera se alcanzó la viralización, se captó más seguidores, se consiguió que se compartieran las publicaciones, asimismo, se agregaron algunas piezas gráficas para la página *Web*.

Calendario Editorial de agosto 2022 a enero 2023.

Evidencia del material:

Nombre del Contenido	Proyecto	Red de Publicación	Objetivo del Contenido	Estado del Contenido	Formato de Contenido	Fecha de Publicación	TI Publ
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Valores S-T	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@ August 1, 2022	Info
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Servicios contrael	Concepto	Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@ August 4, 2022	Ane
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Misión SFT	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story	@ August 9, 2022	Info



Figura 10: Calendario editorial agosto

Calendario de Contenidos

Nombre del Contenido	Proyecto	Red de Publicación	Objetivo del Contenido	Estado del Contenido	Formato de Contenido	Fecha de Publicación	Ti Publi
<u>Institucional</u>	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Valores SFT	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@August 1, 2022	Info
<u>Comercial</u>	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Servicios contrate!	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@August 4, 2022	Arte
<u>Institucional</u>	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Misión SFT	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@August 9, 2022	Info
<u>Página/Whats</u>	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Promoción www.solucionesenfinanzas.com	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@August 11, 2022	Arte
<u>Empresarial</u>	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Día de la Asunción (Ciudad Capital)	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@August 15, 2022	Arte
<u>Institucional</u>	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Visión SFT	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@August 18, 2022	Info
<u>Institucional</u>	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Presentación de servicios	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@August 23, 2022	Info
<u>Comercial</u>	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Necesita contador?	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@August 25, 2022	Arte



Figura 11: Calendario editorial septiembre

Nombre del Contenido	Proyecto	Red de Publicación	Objetivo del Contenido	Estado del Contenido	Formato de Contenido	Fecha de Publicación	Ti Publi
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Contabilidad general	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@ August 30, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Quienes somos	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@ September 1, 2022	Info
Página/Whats	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Promoción WhatsApp Business	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@ September 5, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Valores: Honestidad	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@ September 7, 2022	Info
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Contabilidad para empresas	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@ September 9, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Valores: Puntualidad	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@ September 12, 2022	Info
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Día de la independencia	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@ September 15, 2022	Arte
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Contabilidad para profesionales	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@ September 19, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Valores: Trabajo en equipo	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@ September 22, 2022	Info



Figura 12: Calendario editorial octubre

Nombre del Contenido	Proyecto	Red de Publicación	Objetivo del Contenido	Estado del Contenido	Formato de Contenido	Fecha de Publicación	Ti Publi
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Valores: Lealtad	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@September 27, 2022	Info
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Contabilidad para pequeño contribuyente	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@September 29, 2022	Arte
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Día del niño	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@October 1, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Valores: Confidencialidad	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@October 4, 2022	Info
Página/Whats	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Promoción www.solucionesenfinanzas.com	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@October 7, 2022	Arte
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Asesorías contables	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@October 10, 2022	Arte
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Solicite un presupuesto	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@October 12, 2022	Arte
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Día de la hispanidad	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@October 12, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Valores: Calidad	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@October 13, 2022	Info
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Valores: Orientación al cliente	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@October 17, 2022	Info



Figura 13: Calendario editorial octubre y noviembre

Nombre del Contenido	Proyecto	Red de Publicación	Objetivo del Contenido	Estado del Contenido	Formato de Contenido	Fecha de Publicación	Ti Publi
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Día de conmemoración de la revolución de 1944	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@October 20, 2022	Info
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Servicios generales SFT	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@October 25, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Que es una asesoria fiscal?	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@October 27, 2022	Arte
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Día de Halloween	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@October 31, 2022	Arte
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Día de todos los santos, Guatemala	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@November 1, 2022	Arte
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Necesita un contador? Cuente con nosotros	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@November 2, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Contabilidad outsourcing	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@November 4, 2022	Arte
Página/Whats	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Promoción WhatsApp Business	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@November 7, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Asesoría para emprendedores	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@November 9, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Por que realizar una auditoría?	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@November 14, 2022	Arte



Figura 14: Calendario editorial noviembre y diciembre

Nombre del Contenido	Proyecto	Red de Publicación	Objetivo del Contenido	Estado del Contenido	Formato de Contenido	Fecha de Publicación	Ti Publi
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Más que sumar facturas...	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@November 16, 2022	Arte
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Propuestas personalizadas	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@November 21, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Conozca nuestros servicios	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@November 24, 2022	Arte
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Es profesional y factura?	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@November 28, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Asociación civil de condominios	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@November 30, 2022	Arte
Página/Whats	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Promoción www.solucionesenfinanzas.com	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@December 2, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Nuestro plan para pequeño contribuyente	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@December 5, 2022	Arte
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Análisis de la carga fiscal de su empres	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@December 8, 2022	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Hacia donde vamos	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@December 13, 2022	Info
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Último día laboral 2022. Cierre de oficinas.	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@December 16, 2022	Arte



Figura 15: Calendario editorial diciembre y enero 2023

Nombre del Contenido	Proyecto	Red de Publicación	Objetivo del Contenido	Estado del Contenido	Formato de Contenido	Fecha de Publicación	Ti Publi
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Feliz Navidad 2022	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@December 24, 2022	Arte
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Años Nuevo 2023	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@December 31, 2022	Arte
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Apertura 2023, Nuevo año, todo Nuevo	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@January 2, 2023	Arte
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Presupuesto a su medida	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@January 3, 2023	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Nuestros valores	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@January 4, 2023	Info
Empresarial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Día de Reyes Magos	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@January 6, 2023	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Quienes somos	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@January 9, 2023	Info
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Conozca nuestros servicios	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@January 11, 2023	Arte
Página/Whats	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Promoción WhatsApp Business	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@January 12, 2023	Arte



Figura 16: Calendario editorial enero 2023

Nombre del Contenido	Proyecto	Red de Publicación	Objetivo del Contenido	Estado del Contenido	Formato de Contenido	Fecha de Publicación	Ti Publi
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Necesita un contador?	Concepto	Facebook Post Facebook Story Instagram Post Instagram Story LinkedIn Post	@January 16, 2023	Arte
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Nuestra visión y misión	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@January 19, 2023	Info
Institucional	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Su contabilidad en buenas manos	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@January 25, 2023	Arte
Comercial	SFT	Facebook Instagram LinkedIn	Asesorías para todos	Concepto	Facebook Post Instagram Post LinkedIn Post	@January 27, 2023	Arte

3.3 Nombre de la Acción de Comunicación 3

Piezas gráficas para redes sociales (post e historias) para promover la página Web y piezas gráficas para redes sociales (post e historias) con contenido de valor

Objetivos:	Promover el contenido de las herramientas digitales y optimizar las herramientas digitales como las redes sociales y página Web.
Medio utilizado:	Redes sociales (<i>Facebook e Instagram</i>) y página Web.
Presupuesto utilizado:	Sin costo.
Resultados obtenidos:	Se posicionó la dirección de la página Web, fortaleciendo y promoviendo los servicios prestados, contenido de valor, todo dentro de una interfaz ordenada, visualmente atractiva y hermana con la línea gráfica vigente; esto atrajo un tráfico considerablemente mayor a la página Web. Se optó por campañas de viralización en redes sociales con contenido de valor.
Evidencia del material:	-Anexos.

-Piezas gráficas para promover página Web.



-Post e historias para redes sociales con contenido de valor.





3.4 Cronograma

Tabla 12: Cronograma General de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura																		
ACTIVIDAD		MESES																
FASE	ACTIVIDAD	ENERO					FEBRERO				MARZO					ABRIL		
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	
PROPEDÉUTICA	Charlas y orientación por parte de los asesores y coordinador EPSL																	
	Charlas Normas APA, M.A. Zuleika de León																	
DIAGNÓSTICA	Solicitud de realización de EPS a empresa SFT Consultores																	
	Envío de carta oficial, solicitud de realización de EPSL																	
	Carta de aceptación de realización de EPSL en SFT Consultores																	
	Reunión por llamada telefónica con Gerente General, SFT Consultores para coordinar y calendarizar la realización del EPSL																	
	Observación, búsqueda de información en página web y redes sociales																	
	Entrevista con Gerente General, para aporte del contenido. Se realiza por Google Meet																	
	Entrevista con Diseñador Gráfico Externo, para aporte del contenido. Se realiza por Google Meet																	
	Elaboración del trabajo de la fase diagnóstica																	
	Entrega virtual (classroom) y física del trabajo de diagnóstico, Fase 1																	
	Revisión del trabajo de diagnóstico por parte del asesor, Lic. Luis Fernando Lucero																	
	Corrección del trabajo de diagnóstico, Fase 1																	
	Entrega de las correcciones del trabajo de diagnóstico, Fase 1																	

Fuente: elaboración propia.



ACTIVIDAD		MESES																		
FASE	ACTIVIDAD	MAYO					JUNIO					JULIO								
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5				
PLAN DE COMUNICACIÓN	Elaboración del trabajo del Plan de Comunicación	■	■																	
	Estrategia y correcciones de Plan de Comunicación			■	■	■														
	División y bocetaje de las líneas de acción de la empresa (empresarial, comercial e institucional)						■													
	Diseño de las plantillas de la línea gráfica							■												
	Aprobación de línea gráfica para líneas de acción								■	■	■									
	Definición y aprobación de matriz de contenidos							■	■	■										
	Realización de piezas gráficas											■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Aprobación piezas gráficas												■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia.

FASE	ACTIVIDAD	MESES																												
		AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE				ENERO (2023)						
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
EJECUCIÓN	Entrega de trabajo Fase de Ejecución			■																										
	Realización de piezas gráficas	■	■	■			■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	
	Aprobación de piezas gráficas				■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■
	Ejecución de la Estrategia digital	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia.



Conclusiones

1. Se mejoró el contenido de valor, segmentando las líneas de acción de la empresa, para lograr una diferenciación visual de la línea empresarial, comercial e institucional.
2. Se creó una campaña de posicionamiento y visibilidad, resaltando los valores de la empresa y se promovieron los servicios que ofrece para llegar al público objetivo.
3. Se crearon mensajes clave por cada línea de acción para optimizar las herramientas digitales.
4. Se elaboró una matriz de contenidos, que especifica el segmento y línea de acción propuestos dentro de los indicadores de éxito.
5. Se ejecutó una estrategia digital en las redes sociales con las que actualmente opera SFT Consultores.



Recomendaciones

1. Seguimiento y creación de campañas y estrategias por temporada y fechas, aprovechar la viralización orgánica.
2. Cimentar las líneas de acción, actualizando y ampliando la información de la empresa.
3. Continuar con la vinculación de las cuentas de redes sociales para tener publicaciones simultaneas y así llevar un mejor control de las métricas y estadísticas.
4. Es necesario emplear un buen servicio al cliente, ser constantes y darle seguimiento a las consultas que hagan por medio de la mensajería de las redes sociales.
5. Crear un departamento de Comunicación, para mejorar y garantizar la continuidad del contenido de valor de las herramientas digitales y página *Web*.



Referencias Bibliográficas

Achaerandio Zuazo, S.J. L. (2012) Iniciación a la práctica de la INVESTIGACIÓN. Guatemala. Magna Terra editores.

Arias Gonzalez, J.L. (2020) Métodos de Investigación online Herramientas digitales para recolectar datos. Primera edición digital. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.

Be Brand (Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace)
<https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>

Behar Rivero, D. S. (2008) Metodología de la Investigación. Shalom.

Corrales, J.A. (2020, abril) (Blog Rock Content)
<https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>

Equipo editorial. (19 de mayo de 2020). Enfoque de la investigación: tipos y características. Lifeder. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

Fabri M. I. (1998) Las técnicas de la investigación: La Observación.
Obtenido de:
https://www.academia.edu/36157300/Las_t%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n_la_observaci%C3%B3n

Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. Pp. 11-15.
Obtenido de:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Fernández, E.S. (2009) (Recursos para tu Marketing de contenidos)
<https://www.marketingdecontenidos.es/plantillas/calendario-editorial/>



Galicia, X. d., (2008), (Cómo elaborar el Plan de Comunicación) España

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1919>

Guijarro, M. (octubre 2020) (IEBS, Comunicación Digital, Blog, Qué es y cómo elaborar un Plan de Comunicación).

<https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Lemus Hernández, R. (2000) La investigación en la comunicación organizacional. Universidad Rafael Landívar, Instituto de Lingüística y Educación. Guatemala.

Prieto Castillo, Daniel (2004) “*La comunicación en la educación*”

Obtenido de:

<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-la-plata/comunicacion-2/140953778-libro-la-comunicacion-en-la-educacion-prieto-castillo-doc/14881907>

SFT Consultores (2015) Perfil de SFT Consultores:

Obtenido de:

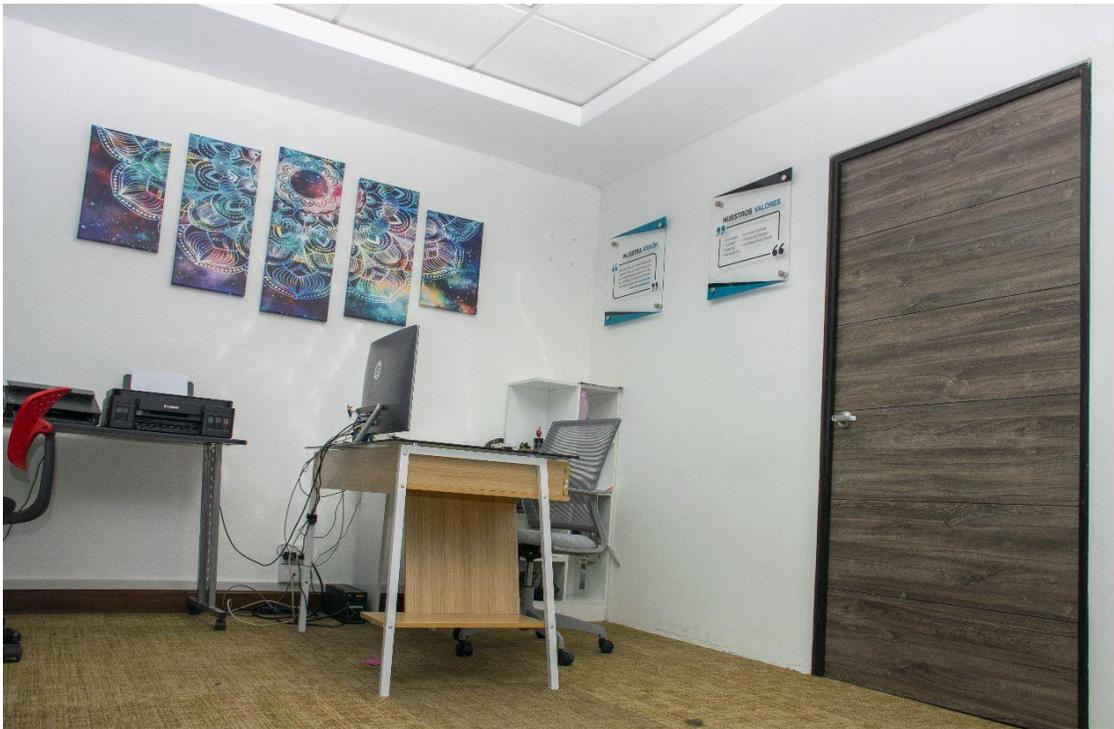
<https://www.sftguatemala.com/finanzas>



Anexos

Fotografías SFT Consultores







Guía de observación

Nombre de la institución: SFT Consultores

Fechas de observación: primera semana de marzo 2022

Identidad o Cultura Corporativa: Permite conocer la estructura de la organización, políticas y filosofía.

	Variables para observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico empresarial o corporativo		x	
	Misión	x		Visible en página Web
	Visión	x		Visible en página web
	Objetivos institucionales o corporativos	x		
	Valores y principios	x		Solo aparecen valores en página Web
	Filosofía		x	
	Organigrama	x		No está visible

Identidad Visual

	Variable para observar	Si	No	Notas
	Logotipo	x		Visible en página Web y redes sociales
	Marca	x		Visible
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	x		Si
	Slogan		x	

Gestión de la comunicación:

	Variables para observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico de comunicación		x	
	Departamento de Comunicación		x	
	Departamento de RRHH	x		



Medios y canales: Permite identificar y evaluar la calidad de los distintos canales y soportes tecnológicos de la organización.

	Variable para observar	Si	No	Notas
	Flujos de la información: <ul style="list-style-type: none"> • Vertical • Descendente • Ascendente • Horizontal • Circular 	X		Es buena, de doble vía y fluida.
	Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Reuniones virtuales através de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/oficios • Grupos de mensajería instantáneas • Carteleras informativas • Teléfono PBX, celulares • Otros 	X X X X X		Reuniones a través de Meet y Zoom para coordinación y capacitaciones internas.
	Comunicación informal,			No fue posible observar.

Clima laboral o clima organizacional (diseño ambiente que analiza el estado de ambiente, diálogo organizacional, sentimientos, emociones, motivación, conductas)

	Variable para observar	Si	No	Notas
	Sentido de pertenencia	x		
	Cultura de la calidad	x		
	Participación y trabajo en equipo	x		
	Estabilidad laboral	x		
	Protocolo Covid-19	x		
	Beneficios adicionales a ley	x		
	Capacitaciones	x		
	Ambientes de trabajos adecuados	x		



Ámbito de Comunicación Externa

	Variable para observar	Si	No	Notas
	Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)		x	
	Medios y canales		x	
	Página Web	x		https://www.sftguatemala.com/
	Redes sociales	x		FB, Instagram, LinkedIn
	Revistas digitales		x	
	Canal de TV		x	
	Radio en línea o programas de radio		x	
	Blogs informativos	x		
	Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)		x	

Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

	Variable para observar	Si	No	Notas
	Estrategias de RSE		X	
	Patrocinios		X	
	Donaciones		X	
	Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural		X	

Manejo de Crisis

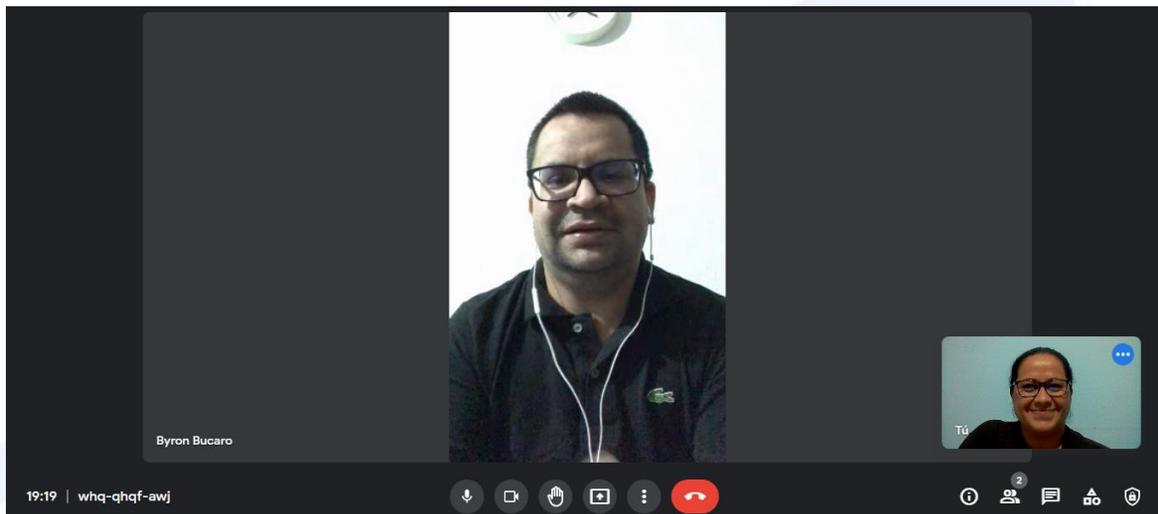
	Variable para observar	Si	No	Notas
	Estrategia para manejo de crisis		x	
	Manual de Crisis		x	
	Otros			



Entrevistas



Entrevista con Gerente General Mgtr. Greysi Vanessa Cifuentes - 03/03/2022.



Entrevista con Diseñador Gráfico Externo, Byron Búcaro - 14/03/2022.



Diseño de entrevistas



INSTITUCIÓN: SFT CONSULTORES
FECHA: 03/03/2022
NOMBRE: MGTR. GREYSI VANESSA CIFUENTES
PUESTO: GERENTE GENERAL
MODALIDAD: VIRTUAL

PREGUNTAS

INSTRUCCIONES: ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA, PREGUNTAS ABIERTAS

1. Medios y canales de comunicación (FB, IG, LINKEDIN, PAGINA WEB)
2. Cómo es el tipo de comunicación con todos los empleados (favor detallar)
3. ¿Quién es la persona encargada de la comunicación externa?
4. ¿Quién les da seguimiento a los clientes?
5. Qué aspectos quisiera mejorar en las redes sociales y página web



INSTITUCIÓN: SFT CONSULTORES
FECHA: 14/03/2022
NOMBRE: BYRON BÚCARO
PUESTO: DISEÑADOR GRÁFICO EXTERNO
MODALIDAD: VIRTUAL

PREGUNTAS

INSTRUCCIONES: ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA, PREGUNTAS ABIERTAS

1. ¿Hace cuánto tiempo fue el último rebranding?
2. ¿Cuántas campañas han realizado?
3. Métricas de redes sociales
4. Usted es el encargado de las redes sociales o solo diseñador gráfico
5. Se tiene alguna planificación de elaboración de artes (mensual, bimestral, trimestral, semestral)
6. Algún comentario o sugerencia



Cotizaciones



Guatemala, 10 de mayo de 2022
CEP15-10052022

Señorita
MITZI QUISQUINAY
Presente

Estrategia Publicitaria, empresa dedicada a la creación de estrategias de comunicación y publicidad gráfica y multimedia, adecuándonos a las características y necesidades de cada cliente, agradecemos realmente la oportunidad que nos da al poder cotizar: el diseño y segmentación de empresa comercial, así como la generación de contenido mediante artes gráficas, nuestra propuesta y detalle a continuación:

SERVICIO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
Diseño para segmentación de empresa	1	Diseño de línea gráfica para segmentación y separación de líneas de acción: Empresarial, Comercial e Institucional	Q800.00	Q800.00
Diseño de piezas gráficas para redes sociales	60	Piezas en formato "post" para redes sociales, Conceptualización, diseño, montaje y diagramación	Q90.00	Q5,400.00
Diseño de piezas gráficas en formato story, para redes sociales	30	Piezas gráficas en formato "story" vertical para redes sociales, conceptualización, diseño, montaje y diagramación	Q90.00	Q2,700.00
Diseño de piezas gráficas para inserción dentro de página web	5	Piezas gráficas adaptativas para web, conceptualización, diseño, montaje y diagramación	Q290.00	Q1,450.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN				Q10,350.00

Forma de pago:
60% de anticipo / 40% contra entrega

+502 5287 9554

estrategia_publi

estrategiapublicitaria14@gmail.com



Estrategia Publicitaria requiere para este proyecto:

Logotipos, direcciones, números de teléfono y contacto actualizado y verificado por el cliente, si existiera membrete oficial y quisiera incluirse en las piezas gráficas, se solicita en formato AI con los textos embebidos o convertidos en curvas, paleta de colores institucional o se presentaran opciones para su aprobación, adicional, se requiere una aprobación completa de los diseños y artes presentados, en los que podrá realizar hasta un máximo de 2 cambios, estructurales y de diagramación, más no de línea gráfica o concepto.

Agradeciendo la confianza que deposita en nosotros, esperamos ser parte de este proyecto que demanda calidad y compromiso y que estamos en la disposición de ofrecerla a usted.

Atentamente,

Byron Búcaro
Director Creativo
Estrategia Publicitaria

 +502 5287 9554

 [estrategia_publi](#)

 estrategiapublicitaria14@gmail.com



COTIZACIÓN



10 de mayo, 2022

Cliente: Mitzi Quisquinay

Proyecto: Materiales para Redes Sociales y Página Web

Consultor: Lic. Julián Martínez

Es un gusto poder saludarle y presentarle la siguiente cotización con base a sus requerimientos para el manejo de sus redes sociales.

Posts Redes Sociales

60 Piezas Gráficas para Redes Sociales

Costo Individual Q,150.00

Costo Q,9,000.00

Historias Redes Sociales

30 Piezas Gráficas Para Redes Sociales

Costo Individual Q,150.00

Costo Q,4,500.00

Piezas Gráficas Página Web / Calendario Editorial

5 Piezas Gráficas para Página Web / Calendario Editorial

Costo Individual Q,400.00

Costo Q,2,000.00

TOTAL Q.15,500.00

Información adicional:

Se realizará un estudio de audiencia preliminar para determinar el segmento de la audiencia y determinar la línea gráfica a utilizar.

Cada publicación o material para publicar en la o las páginas deberá ser aprobado anticipadamente.

Se requiere un anticipo del 50% en cada rubro mencionado anteriormente para iniciar la preparación de los materiales.

Lic. Julián Martínez
Ocho-Siete Studio
+502 5421-2949



Piezas gráficas agosto 2022

“

NUESTROS VALORES

- Honestidad
- Puntualidad
- Trabajo en Equipo
- Lealtad
- Confidencialidad
- Calidad
- Orientación al Cliente

”



MÁS QUE SUMAR FACTURAS

Lo nuestro es proponer estrategias



+502 2494 3877

www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

“

Somos un equipo de profesionales especialistas por las finanzas que apoyamos a nuestros clientes a hacer más rentables sus empresas formando un equipo de trabajo en pro del crecimiento de ambas empresas.

NUESTRA MISIÓN

”



www.solucionesenfinanzas.com

NUESTRO SITIO WEB

Con información de interés

Visítelo



LUNES 15 DE AGOSTO

Nuestras oficinas se encontrarán **Cerradas**

En celebración del día patronal de la Ciudad Capital y conmemoración de la Asunción de la Virgen María.



“

NUESTRA VISIÓN

Ser una firma de contabilidad, reconocida por sus clientes, en Guatemala, por su alto valor agregado aportado a su organización.

”





Piezas gráficas agosto 2022



NUESTROS SERVICIOS

Desde una asesoría fiscal o servicios de contabilidad para cualquier tipo de empresa, hasta una auditoría anual

Deje de hacer usted mismo las cuentas, y mejor...

Cuente con nosotros!



NECESITA UN BUEN CONTADOR?

No busque más excusas...

Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**



+502 2484 3877

www.solucionesfinanzas.com
ventas@solucionesfinanzas.com

SU CONTABILIDAD ESTA AL DÍA?

Más que sumar facturas lo nuestro es proponer **estrategias financieras**



+502 2484 3877

www.solucionesfinanzas.com
ventas@solucionesfinanzas.com



MÁS QUE SUMAR FACTURAS

Lo nuestro es proponer **estrategias**



+502 2484 3877

www.solucionesfinanzas.com
ventas@solucionesfinanzas.com



Piezas gráficas agosto 2022

NUESTRA MISIÓN

“ Somos un equipo de profesionales **apasionados por las finanzas**, que apoyamos a nuestros clientes a hacer más rentables sus empresas formando un equipo de trabajo en pro del **crecimiento de ambas empresas**. ”



www.solucionesenfinanzas.com 🔍

NUESTRO SITIO WEB

Con información de interés

Visítelo 



LUNES 15 DE AGOSTO

Nuestras oficinas se encontrarán **Cerradas**

En celebración del día patronal de la Ciudad Capital y conmemoración de la Asunción de la Virgen María.



SU CONTABILIDAD ESTA AL DÍA?

Más que sumar facturas lo nuestro es proponer **estrategias financieras**

 +502 2484 3877

 www.solucionesenfinanzas.com
 ventas@solucionesenfinanzas.com



Piezas gráficas septiembre 2022

“ QUIENES SOMOS ”

Somos un grupo de profesionales con la visión de ayudar a las empresas en Guatemala a crecer financieramente y administrativamente.



www.solucionesenfinanzas.com



Visítelo




HONESTIDAD

Es una cualidad humana que consiste en comportarnos con sinceridad, practicando la verdad y justicia en todo momento.

En SFT con Honestidad...

Agregamos valor a nuestro servicio



¿TIENE QUE PERSEGUIR A SU CONTADOR?

¡Está con el contador equivocado!

Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**



+502 2484 3877

www.solucionesenfinanzas.com

ventas@solucionesenfinanzas.com



PUNTUALIDAD

Somos conscientes de la importancia del tiempo, nuestra palabra es sinónimo de garantía para nuestros clientes.

En SFT la puntualidad...

Agrega valor a nuestro servicio



JUEVES 15 DE SEPTIEMBRE

Nuestras oficinas se encontrarán **Cerradas**

En celebración y conmemoración de los **201 años** de independencia de Guatemala.





Piezas gráficas septiembre 2022

¿ES PROFESIONAL Y FACTURA?

Plan para profesionales que facturan sus servicios



TRABAJO EN EQUIPO

El trabajo en equipo nos enriquece como profesionales, dándonos perspectivas que tal vez nunca hubieramos pensado.

El equipo de SFT...

Agrega valor a nuestro servicio



LEALTAD

Sentimiento de gratitud y respeto a quienes nos hacen bien.

En SFT con Lealtad...

Agregamos valor a nuestro servicio



¿NO SABE CUÁLES SON SUS OBLIGACIONES FISCALES?

Contáctenos, tenemos un plan especial para **Pequeños Contribuyentes**





Piezas gráficas septiembre 2022

QUIENES SOMOS

“Somos un grupo de profesionales con la visión de ayudar a las empresas en Guatemala a **crecer financiera y administrativamente.**”



www.solucionesenfinanzas.com



Visítelo





¿TIENE QUE PERSEGUIR A SU CONTADOR?

¡Está con el contador equivocado!

Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**

+502 2484 3877

www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

JUEVES 15 DE SEPTIEMBRE

Nuestras oficinas se encontrarán **Cerradas**

En celebración y conmemoración de los **201 años** de independencia de Guatemala.





Piezas gráficas octubre 2022



SÁBADO 01 DE OCTUBRE
Conmemoración nacional
Día del Niño

Aprendamos, riámos y seamos felices **como los niños**.
Feliz día del niño, te desea la familia SFT.



CONFIDENCIALIDAD
Es una virtud de la lealtad, la lealtad es una virtud de la confidencialidad.

La Confidencialidad en **SFT**...

Agrega valor a nuestro servicio



Estamos a un **clik** de resolver tus dudas en **finanzas y tributos**.



www.solucionesenfinanzas.com

Visítelo



¿NO RECIBE REPORTES MENSUALES?

Contrate un equipo de **profesionales** que realizarán su contabilidad desde un **sistema 100% guatemalteco**.



SFT COMERCIAL +502 2484 3877 www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

¿ESTÁ CON EL CONTADOR EQUIVOCADO?

Solicite un presupuesto.

Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**



SFT COMERCIAL +502 2484 3877 www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

CALIDAD

Nunca es un accidente, siempre es el resultado de un esfuerzo inteligente

En **SFT** con Calidad...

Agregamos valor a nuestro servicio



SFT INSTITUCIONAL



Piezas gráficas octubre 2022



ORIENTACIÓN AL CLIENTE

El servicio al cliente representa el corazón de la empresa en el corazón de sus clientes.

En **SFT** somos...

El mejor servicio al cliente



JUEVES 20 DE OCTUBRE

Nuestras oficinas se encontrarán

Cerradas

En conmemoración de los **78 años** de La Revolución de Octubre.



NUESTROS SERVICIOS

- Auditoría
- Asesoría fiscal
- Contabilidad para profesionales y pequeños contribuyentes



+502 2484 3877

www.solucionesfinanzas.com
ventas@solucionesfinanzas.com



ASESORÍA FISCAL

Incluye todo aquel asesoramiento en la gestión tributaria y fiscal, tanto a personas físicas como jurídicas.

En **SFT** nos preocupamos por usted...

Cuente con nosotros.



NOCHE DE HALLOWEEN

No se asuste más escuchando

"La conta ésta atrasada"

Mejor cuente con nosotros.
Feliz Halloween





Piezas gráficas octubre 2022



CONFIDENCIALIDAD
Es una virtud de la lealtad, la lealtad es una virtud de la confidencialidad.

La Confidencialidad en **SFT**...

Agrega valor a nuestro servicio



Estamos a un **clic** de resolver tus dudas en **finanzas y tributos.**



www.solucionesenfinanzas.com

Visítelo

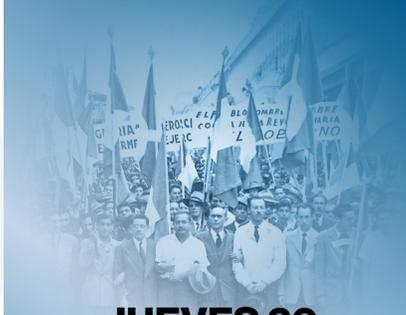



¿NO RECIBE REPORTES MENSUALES?

Contrate un equipo de **profesionales** que realizarán su contabilidad desde un **sistema 100% guatemalteco.**

+502 2484 3877

www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

JUEVES 20 DE OCTUBRE

Nuestras oficinas se encontrarán **Cerradas**

En conmemoración de los **78 años** de La Revolución de Octubre.





Piezas gráficas noviembre 2022



MARTES 01 DE NOVIEMBRE

Nuestras oficinas se encontrarán **Cerradas**

Uniéndonos a la solemne conmemoración del Día de todos los Santos.



¿NECESITA URGENTE UN CONTADOR?

Solicite un presupuesto.

Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**



+502 2484 3877



www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com



CONTABILIDAD OUTSOURCING

Obtiene múltiples beneficios

- Estados Financieros
- Integración de las principales cuentas de Balance
- Análisis comparativo mensual de Estados Financieros
- Apoyo e implementación de controles administrativos, financieros y fiscales
- Entrega de Estados Financieros el 15 de cada mes.

Consulte para mayor información



Nuestra nueva Web en su celular

www.solucionesenfinanzas.com

Visítelo



ASESORÍA PARA EMPRENDEDORES

Si está iniciando operaciones asesorese sobre el régimen fiscal que más le conviene.

Ya está en operaciones y no sabe si está pagando impuestos de manera responsable y estratégica

Desea conocer su carga fiscal

Necesita una revisión de sus pagos de impuestos.

Consulte para mayor información



¿POR QUE REALIZAR UNA AUDITORÍA?

Es necesaria para hacer una revisión de las cifras de la organización y así velar por los controles y el buen funcionamiento.

- Auditoría de estados financieros
- Auditoría Fiscal
- Revisiones de estados financieros
- Auditoría Operacional
- Auditoría de control interno

Consulte para mayor información





Piezas gráficas noviembre 2022

MÁS QUE SUMAR FACTURAS
Es proponer estrategias
En SFT agregamos **valor a nuestro servicio**



+502 2484 3877



www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

PROPUESTAS PERSONALIZADAS
Solicite un presupuesto.
Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**



+502 2484 3877



www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

CONOZCA NUESTROS SERVICIOS

- Auditorías
- Asesoría fiscal
- Contabilidad para profesionales
- Contabilidad para pequeños contribuyentes

Consulte para mayor información



¿ES PROFESIONAL Y FACTURA?
Solicite un presupuesto.
Con SFT su contabilidad **en buenas manos**



+502 2484 3877



www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

ASOCIACIÓN CIVIL DE CONDOMINIOS

Outsourcing contable con servicios específicos:

- Reportes administrativos mensuales
- Reportes obligatorios de acuerdo con las leyes guatemaltecas
- Impuestos de acuerdo con el régimen tributario
- Actividades administrativas dentro de la propuesta

Consulte para mayor información





Piezas gráficas noviembre 2022

SFT
COMERCIAL

¿NECESITA URGENTE UN CONTADOR?

Solicite un presupuesto.

Con nosotros tendrá verdaderas *soluciones financieras*

+502 2484 3877

www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

Nuestra nueva Web **en su celular**

www.solucionesenfinanzas.com

Visítelo

SFT
INSTITUCIONAL

¿POR QUE REALIZAR UNA AUDITORÍA?

Es necesaria para hacer una revisión de las cifras de la organización y así velar por los controles y el buen funcionamiento.

- Auditoría de estados financieros
- Revisiones de estados financieros
- Auditoría de control interno
- Auditoría Fiscal
- Auditoría Operacional

Consulte para mayor información

SFT
INSTITUCIONAL

SFT
COMERCIAL

PROPUESTAS PERSONALIZADAS

Solicite un presupuesto.

Con nosotros tendrá verdaderas *soluciones financieras*

+502 2484 3877

www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com



Piezas gráficas diciembre 2022



Nuestra nueva
Web en su celular, tablet
o computadora

www.solucionesenfinanzas.com

Visítelo




**PLAN PARA
PEQUEÑOS
CONTRIBUYENTES**

Obtiene múltiples beneficios

- Declaración de impuestos mensual
- Elaboración e impresión de libro de compras y ventas

Consulte para mayor información




**ANÁLISIS DE LA CARGA
FISCAL DE SU EMPRESA**

Solicite un presupuesto.

Más que sumar facturas, es
proponer estrategias.



+502 2484 3877

www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

NUESTRA VISIÓN

“ Ser una firma de contabilidad,
reconocida por sus clientes en
Guatemala, por su alto valor
agregado aportado a su
organización. ”




**CELEBRACIÓN
DE FIN DE AÑO**

Nuestras oficinas se encontrarán
Cerradas

Los días 23, 24 así como 30 y 31
Retomando labores el martes 3 de enero de 2023.




**FELIZ
NAVIDAD**

Lo más valioso para SFT son
Sus clientes

!Esperamos contar con ustedes
muchas navidades más!





Piezas gráficas diciembre 2022



PLAN PARA PEQUEÑOS CONTRIBUYENTES

Obtiene múltiples beneficios

- Declaración de impuestos mensual
- Elaboración e impresión de libro de compras y ventas

Consulte para mayor información



CELEBRACIÓN DE FIN DE AÑO

Nuestras oficinas se encontrarán **Cerradas**

Los días 23, 24 así como 30 y 31
Retomando labores el martes 3 de enero de 2023.



FELIZ NAVIDAD

Lo más valioso para SFT son **Sus clientes**

!Esperamos contar con ustedes muchas navidades más!



FELIZ AÑO NUEVO

Este año nos permitió colaborar en sus **Proyectos**

Que en este nuevo ciclo, el vínculo crezca tanto como sus planes.





Piezas gráficas enero 2023

DESEAMOS LO MEJOR EN ESTE 2023

Iniciamos este nuevo año
Con toda la actitud

Esperando servirle como se merece y atendiendo sus necesidades contables.

PROPUESTAS PERSONALIZADAS

Solicite un presupuesto.

Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**

+502 2484 3877

www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

VALORES

Quando tus valores son claros para ti, tomar decisiones se vuelve más fácil.
Roy E. Disney

Su crecimiento es nuestro crecimiento.

QUIENES SOMOS

Somos un equipo de profesionales **apasionados por las finanzas**, que apoyamos a nuestros clientes a ser más rentables, formando un equipo de trabajo en pro del **crecimiento de ambas empresas**

Su contabilidad en buenas manos.

CONOZCA NUESTROS SERVICIOS

Solicite un presupuesto.

Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**

+502 2484 3877

www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com

Nuestra nueva Web **en su celular**

www.solucionesenfinanzas.com

Visítelo



Piezas gráficas enero 2023



NECESITA UN CONTADOR?

Solicite un presupuesto

Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**



+502 2484 3877



www.solucionesfinanzas.com
ventas@solucionesfinanzas.com



NUESTRA VISIÓN

Ser una firma de contabilidad, **reconocida por sus clientes** en Guatemala, por su alto valor agregado aportado a su organización.

Su crecimiento es nuestro crecimiento.



La confianza es el principal activo de cualquier empresa.

Su contabilidad en buenas manos.



ASESORÍAS EN GENERAL

Solicite un presupuesto.

Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**



+502 2484 3877



www.solucionesfinanzas.com
ventas@solucionesfinanzas.com



SFT EMPRESARIAL

LUNES 30 DE ENERO

Nuestras oficinas se encontrarán **Cerradas**

Celebrando a nuestra honorable profesión
El día del Contador



Piezas gráficas enero 2023



DESEAMOS LO MEJOR EN ESTE 2023

Iniciamos este nuevo año
Con toda la actitud

Esperando servirle como se merece
y atendiendo sus necesidades contables.



PROPUESTAS PERSONALIZADAS

Solicite un presupuesto.

Con nosotros tendrá verdaderas **soluciones financieras**

+502 2484 3877 www.solucionesenfinanzas.com
ventas@solucionesenfinanzas.com



QUIENES SOMOS

Somos un equipo de profesionales **apasionados por las finanzas**, que apoyamos a nuestros clientes a ser más rentables, formando un equipo de trabajo en pro del **crecimiento de ambas empresas**

Su contabilidad en buenas manos.



Nuestra nueva Web en su celular

www.solucionesenfinanzas.com

Visítelo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022



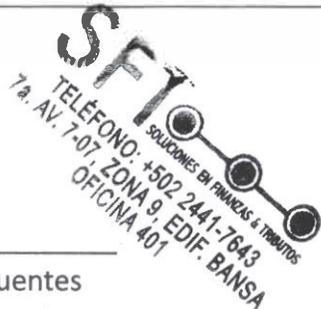
Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): Mitzi Alejandra Quisquinay Chavarría
No. Carné y DPI: 200722485 – 2213 29390 0101
Jefe o Encargado (a): Mgtr. Greysi Vanessa Cifuentes, Gerente General
Institución o Empresa: SFT Consultores
Supervisor de EPSL: Lic. Luis Fernando Lucero

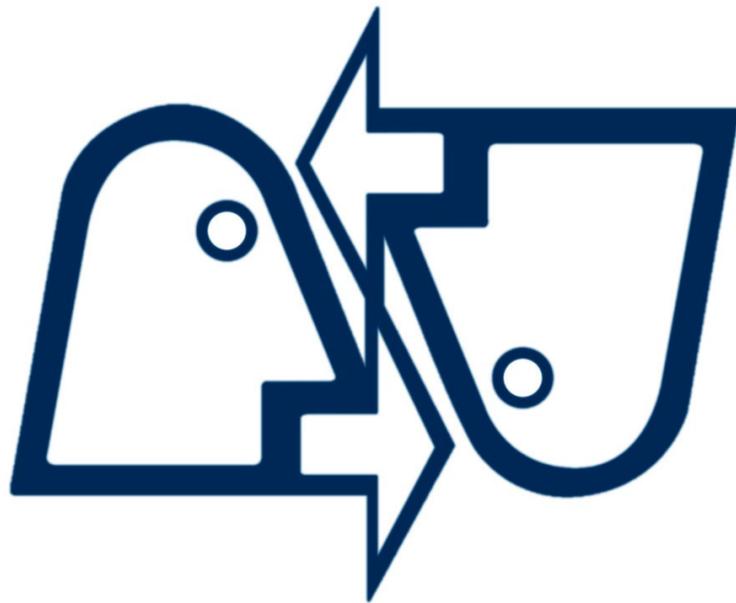
Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 2 Al: 4	Junio			2	2	4	4	10	Elaboración y propuesta del diseño de la nueva línea gráfica de las líneas de acción, empresarial, comercial e institucional.
2	Del: 7 Al: 11	Junio		2	2	2	4	4	12	
3	Del: 14 Al: 18	Junio		2	2	2	4	4	14	
4	Del: 21 Al: 25	Junio		2	2	2	4	4	14	
5	Del: 28 Al: 2	Junio/Julio		2	2	2	4	4	14	
6	Del: 5 Al: 9	Julio		2	2	2	4	4	14	Elaboración y propuesta de las piezas gráficas e historias para redes sociales del mes de agosto 2022.
7	Del: 12 Al: 16	Julio		2	2	2	4	4	14	
8	Del: 19 Al: 23	Julio		2	2	2	4	4	14	
9	Del: 26 Al: 30	Julio		2	2	2	4	4	14	Revisión y corrección del diseño de las piezas gráficas para redes sociales agosto 2022.
10	Del: 2 Al: 6	Agosto		2	2	2	4	4	14	Elaboración y propuesta de las piezas gráficas e historias para redes sociales del mes de septiembre 2022.
11	Del: 9 Al: 13	Agosto		2	2	2	4	4	14	
12	Del: 16 Al: 20	Agosto		2	2	2	4	4	14	
13	Del: 23 Al: 27	Agosto		2	2	2	4	4	14	
14	Del: 30 Al: 3	Agosto/Septiembre		2	2	2	4	4	14	Revisión y corrección del diseño de las piezas gráficas para redes sociales septiembre 2022.

15	Del: 5 Al: 10	Septiembre	2	2	2	2	4	4	16	Elaboración y propuesta de las piezas gráficas e historias para redes sociales del mes de octubre 2022.
16	Del: 12 Al: 17	Septiembre	2	2	4		4	4	16	
17	Del: 19 Al: 24	Septiembre	4	4	4	4	4	4	24	Elaboración y propuesta de las piezas gráficas e historias para redes sociales del mes de noviembre 2022.
18	Del: 26 Al: 1	Septiembre / Octubre	4	4	4	4	4	4	24	Elaboración y propuesta de las piezas gráficas e historias para redes sociales del mes de diciembre 2022.
19	Del: 3 Al: 8	Octubre	4	4	4	4	4	4	24	Elaboración y propuesta de las piezas gráficas e historias para redes sociales del mes de enero 2023.
20	Del: 10 Al: 15	Octubre	3	3	3	3	3	3	18	Revisión y corrección del diseño de las piezas gráficas para redes sociales.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									312 hrs.	

(f) 
 Mgtr. Greysi Vanessa Cifuentes
 Firma y sello(a) o Encargado



(f) _____
 Lic. Luis Fernando Lucero
 Supervisor EPSL



Comunicación
creando futuro